

Dr. Amiruddin,K, M.El

**MULTI LEVEL
MARKETING**
dalam Perspektif Ekonomi Syariah

MULTI LEVEL MARKETING

dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Copyright@penulis 2021

Penulis

Dr. Amiruddin, K, M.El

Editor

Dr. Rahmawati Muin, S.Ag., M. Ag.

Tata Letak

Mutmainnah

vi+137 halaman

15,5 x 23 cm

Cetakan: 2021

Di Cetak Oleh: CV. Berkah Utami

ISBN : 978-623-226-273-7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang memperbanyak seluruh atau sebagian isi buku ini
tanpa izin tertulis penerbit



Penerbit: Pusaka Almaida

Jl. Tun Abdul Razak I Blok G.5 No. 18

Gowa - Sulawesi Selatan - Indonesia

KATA PENGANTAR

*Bismillahi Rahmani Rahim
Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, berkat perkenaan dan taufik-Nya, buku yang berjudul **“Multi Level Marketing dalam Perspektif Ekonomi Syariah”** dapat hadir di tengah pembaca. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian. Salam dan taslim kepada junjungan Kita Nabi Muhammad saw., Semoga rahmat dan keselamatan senantiasa selalu tercurah kepadanya, kepada keluarga, sahabat-sahabat dan kepadaseluruh umatnya.

Menulis Buku merupakan salah satu kegiatan literasi yang sangat jelas orientasinya, yakni mendokumentasikan gagasan, ide, dan pemikiran agar dapat diketahui orang lain. Oleh karena itu, menulis buku diwariskan dalam dunia akademik perguruan tinggi. Menulis tidak hanya melibatkan tangan dan jari-jari lentik kita untuk menuliskannya melainkan juga memerintah kita untuk berpikir dalam menunangkan ide dan gagasan pemikiran agar menjadi tulisan yang terjalin indah dan mengesankan. Oleh penggiatliterasi menjelaskan bahwa buku ibarat kunci membuka jendela dunia dan bandul dalam mencairkan kebekuan nalar dan pikiran seseorang.

Program Gerakan Penulisan dan Penerbitan 100 Buku Referensi dalam lingkup Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Tahun Akademik 2021 bertujuan melengkapi ketersediaan literatur bagi keperluan mahasiswa dan dosen, maupun masyarakat umum, sekaligus untuk menjawab tantangan permasalahan pendidikan saat ini dengan pendekatan keislaman, kebangsaan, dan kearifan lokal menuju kehidupan unggul dan humanis sebagai bagian dari visi keunggulan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar sebagai perguruan tinggi keagamaan islam.

Selaku Penulis, izinkan kami mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak. Pertama, ucapan terima kasih kami

sampaikan kepada Prof. Hamdan Juhannis, MA., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, ucapan terima kasih pula kepada para Wakil Rektor beserta jajaran pimpinan lainnya. Ucapan terima kasih pula kami sampaikan kepada semua pihak tanpa terkecuali yang telah ikut andil atas lahirnya karya ini. Teristimewa ucapan terima kasih kami sampaikan setinggi-tingginya kepada para orang tua Kami atas doa-doa tulusnyaselama ini, dan kepada Istri dan Anak-anak kami, terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini, dan mohon maaf jika selama ini waktu kebersamaan dengan kalian menjadi berkurang atas kesibukan kami.

Permohonan maaf pula kami haturkan kepada para pembaca apabila dalam buku ini “***Multilevel Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*** “ terdapat kekurangan di dalamnya. Kami selaku penulis terbuka atas saran dan kritik yang konstruktif atas perbaikan buku ini. Pada akhirnya, kami ucapkan selamat membaca. Semoga bermanfaat. *Amin yaa rabbal aalamain.*

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Gowa, 25 Mei 2021

Dr. Amiruddin K,M.El

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
BAB I MULTI LEVEL MARKETING	1
A. Sejarah Multi Level Marketing (MLM)	1
B. Sejarah Multi Level Marketing Syariah	6
BAB II KONSEP MULTI LEVEL MARKETING	9
A. Ruang Lingkup Multi Level Marketing (MLM)	9
B. Sistem MLM	14
BAB III PERKEMBANGAN MULTI LEVEL MARKETING.....	21
A. Perkembangan Multi Level Marketing di Indonesia	21
B. Sistem MLM PT. Ahed Net dan PT. Dxn Indonesia	30
BAB IV KONSEP PEMASARAN DALAM ISLAM	33
A. Pemasaran dalam Islam	33
B. Petunjuk Umum Al-Quran Mengenai Pemasaran dan Penjualan	34
C. Etika Pemasaran dalam Islam	35
D. Strategi Pemasaran dalam Islam	37
E. Kegiatan Pemasaran	53
F. Perkembangan Marketing menuju Marketing Syariah	61
G. Strategi Marketing Syariah	64
BAB V KONSEP PEMASARAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN KONVENSIIONAL	71
A. Konsep Pemasaran.....	71
B. Cakupan Pemasaran	72
C. Manajemen Pemasaran	76
BAB VI PROMOSI DALAM MANAJEMEN PEMASARAN	85
A. Pengertian Promosi	85
B. Biaya Promosi	86

C. Tujuan Promosi	87
BAB VII MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN).....	91
A. Pengertian Marketing MIX (Bauran Pemasaran) ..	91
B. Perilaku Konsumen	94
C. Jasa	97
D. Kualitas Pelayanan	99
E. Penentuan Segmen Pasar Sasaran	102
F. Produk.....	102
G. Harga	102
H. Distribusi	105
BAB VIII ETIKA DAN PERILAKU BISNIS ISLAM	109
A. Etika Bisnis Islam	109
B. Doktrin Etika Bisnis Islam	114
C. Perilaku Bisnis Syariah	119
BAB IX MULTI LEVEL MARKETING DALAM TINJAUAN EKONOMI ISLAM	123
A. Pendahuluan	123
B. Multi Level Marketing (MLM) Konvensional	124
C. Multi Level Marketing (MLM) Syariah	126
D. Akad dalam MLM Syariah	128
E. Perbedaan MLM Syariah dengan MLM Konvensional	129
F. Landasan Syariah Multi Level Marketing (MLM) ..	131
G. Fatwa DSN MUI tentang Multi Level Marketing (MLM)	133
DAFTAR PUSTAKA	135

BAB I

MULTI LEVEL MARKETING

A. Sejarah Multi Level Marketing (MLM)

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Apabila seorang pengusaha mempunyai manajemen pemasaran yang bagus, maka usahanya akan cepat berkembang.

Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi.¹ Pada zaman dahulu pemasaran dianggap sebagai tempat para artis menggeruk keuntungan, orang penuh tipu muslihat. Penjaja barang yang menggoda keinginan orang. Oleh sebab itu banyak konsumen yang ditelan oleh orang-orang jahat, tapi anehnya kita suka saja kena bujukan dan rayuan dan membeli barang yang seharusnya tidak dibutuhkan. Cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki kemampuannya untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Kiblat perusahaan adalah para langganan dan semua fungsi bekerjasama untuk melayani dan memuaskan konsumen. Akhirnya banyak ahli pemasaran mengatakan bahwa pemasaran perlu diutamakan dalam perusahaan jika kebutuhan pelanggan dipuaskan secara efisien.² Dalam hal ini maka manajemen pemasaran itu sangat memegang peranan penting agar perusahaan tetap berjalan bahkan maju dalam bisnisnya.

Pemasaran yang berhasil sudah tentu memiliki konsep yang baik pula, tidak ada unsur penipuan maupun ketidakjujuran, biasanya pemasaran seperti ini menggunakan konsep religius atau

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal.3

² M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal.6

memasukkan unsur-unsur keagamaan, sehingga ada kehati-hatian dalam memasarkannya.

Memasuki pertengahan tahun 2002, ekonomi industri mengalami tantangan yang besar, dimana perusahaan banyak yang gulung tikar, akibatnya jumlah pengangguran terus bertambah. Namun disaat situasi seperti ini, terdapat beberapa perusahaan *network marketing* (MLM) terus berkembang. Ahli ekonomi dunia dan penulis buku "*Unlimited wealth*" Paul Zane pitzer, menjelaskan bahwa peluang bisnis MLM kini tersedia lewat distribusi, sehingga dapat mengurangi biaya promosi, iklan dan distribusi. Network Marketing memegang peranan penting dalam peralihan bisnis distribusi dunia. Kini keberadaan MLM sudah teruji dan beberapa fakta membuktikan adanya evolusi persepsi tentang industri MLM. Bertambahnya jumlah perusahaan-perusahaan dunia yang memiliki divisi MLM tersendiri, juga semakin banyaknya masyarakat biasa, ibu rumah tangga, pengangguran mahasiswa terlibat dalam bisnis MLM. Hal ini disebabkan karena bisnis multi level marketing merupakan bisnis mandiri dan dapat dijalankan secara mandiri dan independen, serta dapat dijalankan oleh siapa saja tanpa mengganggu aktifitas lainnya.³

Berkembangnya bisnis MLM di Indonesia, telah menandai kemajuan industri *network marketing*, bukan lagi sekedar memerankan fungsinya sebagai usaha part-time, tetapi telah menjadi sebuah kebutuhan bagi siapapun yang bermitra dengan perusahaan MLM. Pasar bebas AFTA merupakan gerbang masuknya kompetisi dimasa yang akan datang. Hal ini memperlihatkan sebuah kekuatan baru perusahaan yang masuk ke wilayah Indonesia dengan pola dan strategi yang beraneka ragam.

Dinamika bisnis MLM dinilai unik sehingga bagi MLM tersendiri, juga semakin banyaknya masyarakat biasa, ibu rumah tangga, pengangguran mahasiswa terlibat dalam bisnis MLM. Hal ini disebabkan karena bisnis multi level marketing merupakan bisnis mandiri dan dapat dijalankan secara mandiri dan independen, serta dapat dijalankan oleh siapa saja tanpa mengganggu aktifitas lainnya.⁴

Berkembangnya bisnis MLM di Indonesia, telah menandai kemajuan industri *network marketing*, bukan lagi sekedar

³ Majallah Network Marketing, 25 Perusahaan MLM Terbaik, Th.III/Mei 2021, h.21.

⁴ Majallah Network Marketing, 25 Perusahaan MLM Terbaik, Th.III/Mei 2021, h.21.

memerankan fungsinya sebagai usaha part-time, tetapi telah menjadi sebuah kebutuhan bagi siapapun yang bermitra dengan perusahaan MLM. Pasar bebas AFTA merupakan gerbang masuknya kompetisi dimasa yang akan datang. Hal ini memperlihatkan sebuah kekuatan baru perusahaan yang masuk ke wilayah Indonesia dengan pola dan strategi yang beraneka ragam. Dinamika bisnis MLM dinilai unik sehingga bagi berpengaruh terhadap peningkatan omset yang diperoleh sebuah perusahaan multi level marketing(MLM).

Setiap perusahaan MLM mempunyai standard pelayanan tersendiri, bergantung dari besar kecilnya perusahaan itu. Namun dalam bisnis multi level marketing semua pelayanan tidak hanya bertumpu pada perusahaan saja, distributor pun memiliki peran yang besar dalam memberikan pelayanan kepada para mitra usahanya

Munculnya persaingan diberbagai perusahaan, menjadikan setiap perusahaan menentukan sistem dan strategi pemasaran dari sekitar. banyak sistem yang ada, salah satu dari sistem tersebut ialah sistem multi level marketing (MLM). Sistem ini merupakan cara yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk dapat memasarkan/menjual produknya pada pelanggan eceran dengan merekrut distributor dengan cara mengembangkan penjualannya secara independen.

Dalam sistem MLM target penjualan sepenuhnya dikembangkan oleh distributor, sementara imbalan jasa dalam bentuk potongan harga, bonus, atau insentif di tetapkan oleh perusahaan secara berjenjang atau bertingkat sesuai jumlah nilai penjualan dan perkembangan jaringan bisnis nya yang diberitakan kepada setiap distributor melalui brosur atau buku pedoman pemasaran.⁵

Setiap perusahaan Multi level Marketing (MLM) memiliki cara-cara tersendiri dalam memasarkan produknya. Berbagai strategi ditetapkan untuk memenangkan pasar, sehingga perusahaan bersaing untuk mengetahui kebutuhan konsumen akan produk yang dijualnya. Memperhatikan daya beli masyarakat/konsumen terhadap produk yang dijual, mempelajari cara

⁵ Andrias Harefa "Multilevel Marketing, Alternatif Karir dan Usaha Mennyongsong Millinium Ketiga", (Jakarta: Gramedia PustakaUtama, 1999),h. 3-4.

menyalurkan dan pengangkutan barang atau produk serta melahirkan opini konsumen mengenai profile company atau profil perusahaan.⁶ Dalam dunia multi level marketing, profil company perusahaan menjadi salah satu faktor tumbuhnya kepercayaan konsumen/distributor terhadap perusahaan pilihannya untuk bermitra.

Konsep multi level marketing (MLM) sesungguhnya merupakan konsep Islami yang terlatih diterapkan oleh Rasulullah Saw dalam melakukan strategi dakwahnya. Namun selama ini umat Islam hanya menggunakan konsep Andrias Harefa " *Multilevel Marketing, Alternatif Karir dan Usaha Menyongsong Millenium* tersebut dalam kegiatan ritual saja. Sedangkan yang menerapkannya dalam kegiatan ekonomi adalah usahawan non muslim. Konsep MLM syariah yang membentuk militansi konsumen muslim, membentuk mental dan kemandirian serta memperkuat kekuatan Islam melalui sarana silaturahmi diprakarsai oleh PT. Ahad Net Internasional sebagai MLM pertama berbasis syariah di Indonesia dan di dunia PT. Ahad Net sebagai MLM berbasis syariah adalah pendatang yang turut meramalkan semaraknya kompetisi industri multi level marketing di Indonesia. Sebagai media pendistribusian produknya MLM syariah dalam menerapkan strategi pemasaran hanyalah dijiwai oleh nilai-nilai kejujuran, kreatifitas dan membangun jamaah, bukan hanya dilihat dari sisi formal bahwa PT Ahad Net adalah MLM syariah namun substansi syariah seperti kejujuran hendaknya mewarnai aktifitas perniagaan nya.

Dalam Q.S. Al-Taubah (9);105 Allah SWT berfirman :

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنشَرُ مَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Terjemahnya

"Dan bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan

⁶ Soehardi Sigit, Pengantar Ekonomi Perusahaan Praktik, Edisi Kedua (Cet.1, Yogyakarta, Liberty, 1987), h.101.

kamu akan dikembalikan kepada Allah yang mengetahui yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.".⁷

Sebuah Perusahaan MLM setidaknya memiliki kantor pusat, memiliki pabrik, memiliki izin dari pemerintah, produknya telah melalui uji kelayakan pada Dirjen POM serta yang terpenting adalah sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MU1) dan Departemen agama, mengingat penduduk Indonesia mayoritas Muslim.

Disamping profile company sebuah perusahaan Multi level marketing, dalam menghadapi persaingan, maka perusahaan Multi Level Marketing MLM menetapkan sistem komunikasi pemasaran melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan. Mengidentifikasi sasaran khalayak mengenai kesadaran konsumen yang dibangun oleh distributor mengenai produk, menumbuhkan keyakinan dan merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Periklanan yang melalui perusahaan multi level marketing biasanya dilakukan oleh distributor sebagai bintang iklan perusahaan. Distributor sebagai mitra perusahaan bertindak sebagai tenaga promosi dalam memasarkan produk-produk yang dijual. Semakin banyak seorang distributor mempromosikan produk yang dijualnya lebih menguntungkan dirinya sebagai distributor, sebab dengan cara demikian maka jaringan kerja (network) yang dibangunnya semakin kokoh dan besar.⁸

Saat ini multi level marketing mulai marak di Indonesia, hal ini ditandai dengan lahirnya antara lain PT Centranusa Insan Cemerlang (CNI), PT.AMWAY, PT.DXN Internasional yang bersifat konvensional dan juga PT. Ahad Net Internasional dengan konsep syariah. Sistem pemasaran multi level marketing menganggap seluruh anggota atau distributornya sebagai mitra kerja dagang yang saling menguntungkan.

Perusahaan Multi Level Marketing MLM yang hadir di Indonesia dalam merebut pasar menggunakan strategi pemasaran,

⁷ Departemen Agama RI, Al-Quran Dan Terjemahnya, (Semarang: Toha Putra, 1996), h. 162.

⁸ F. Rahmadi, Fublik Relations, (Cet; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), h. 32

promosi harga produk dan kualitas produk yang berbeda-beda. Hal ini didukung karena bisnis Multi level Marketing MLM kini bukan lagi menjadi aktifitas sampingan dari orang-orang yang hanya mengisi waktu luangnya saja. Bisnis MLM sudah melakukan terobosan baru dalam dunia usaha sehingga mampu menjadi mata pencaharian utama bagi setiap orang yang menjalankannya.

Pada tahun 2002 perusahaan-perusahaan Multi Level marketing MLM melakukan penataan manajemen perusahaan, hal ini disebabkan oleh munculnya perusahaan perusahaan Multi Level Marketing MLM baru di Indonesia tentunya akan menjadikan kompetisi di dunia multi level marketing semakin semarak. PT. DXN Indonesia sebagai salah satu perusahaan Multi Level Marketing MLM Konvensional melakukan penataan kembali manajemen perusahaan dengan mengadakan rotasi antar kepala cabang di seluruh Indonesia, sehingga menjadikan setiap wilayah memiliki kekuatan seimbang baik dalam strategi pemasaran maupun dalam melakukan konsolidasi dengan para distributornya. Salah satu departemen yang dibentuk adalah " Riset dan Product Development" merupakan departemen yang nantinya berperan aktif dalam menentukan produk apa yang akan dijual dan produk mana yang akan dijadikan konsentrasi bagi distributor termasuk program promosi apa yang hendak dilakukan, kebijakan yang berkaitan dengan produk tentunya harus berdasarkan riset pasar yang telah dilakukan sebelumnya.⁹ Perusahaan PT. DXN Indonesia sebagai Multi Level Marketing MLM pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat ISO 9002, serta terdaftar sebagai anggota Asosiasi Penjual Langsung Indonesia (APLI) dengan nomor anggota pertama.

B. Sejarah Multi Level Marketing Syariah

Sejarah munculnya Multi Level Marketing dipelopori para tokoh ulama dan cendekiawan Muslim di Indonesia mendorong lahirnya Multilevel Marketing yang berbasis Syariah sebagai salah satu lembaga ekonomi syariah yang bergerak dalam bidang pemasaran. Dengan demikian maka lahirlah PT. Ahad Net Internasional sebagai Multi Level Marketing MLM pertama di Indonesia dan di dunia yang berbasis syariah. Melalui landasan

⁹ *Majalah*, DXN News, Vo.4 Edisi 18 Januari 2020. h. 35.

syariah dalam berusaha mandiri, sebagai upaya peningkatan kesejahteraan ekonomi umat dapat terbangun, sehingga daya saing umat dapat ditingkatkan guna memerangi berbagai ketertinggalan umat Islam khususnya dibidang ekonomi.

PT. Ahad Net sebagai perusahaan multi level marketing MLM pertama yang berbasis syariah akan menghadapi tantangan dalam persaingan dengan perusahaan multi level marketing konvensional yang telah lama dan terlebih dahulu hadir di Indonesia. Disamping itu sebagai perusahaan Multi Level Marketing MLM model syariah yang baru memerlukan sosialisasi sistem MLM syariah sehingga masyarakat muslim di Indonesia dapat mendukung dan berpartisipasi pada PT Ahad Net.

Ditengah persaingan yang semakin terbuka lebar. PT Ahad Net sebagai Multi Level Marketing MLM syariah mencoba menerobos pasar penjualan secara berjenjang dengan mengandalkan kaum muslim sebagai pasar sasarannya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam upaya merebut pasar.

Yang menjadi persoalan saat ini kehadiran Multi Level Marketing MLM banyak masyarakat bmerasa tertipu dimana Multi Level Marketing MLM yang menawarkan produk, janji, propaganda, mimpi yang indah, kekayaan kenyamanan hidup, prestise, kemewahan, tamasya, kendaraan mewah, penghasilan yang luarbiasa, dan bertamasya keliling dunia yang pada akhirnya tidak ada yang terwujud, dan yang terjadi adalah penipuan belaka.

Multi Level Marketing MLM adalah bisnis yang menawarkan kesempatan yang lebih baik untuk mendapatkan banyak uang dibandingkan dengan bisnis lain maupun pekerjaan lain. Hampir semua orang yang menanamkan uang, Multi Level Marketing MLM berakhir dengan hilangnya uang. Kurang dari 1% distributor Multi Level Marketing MLM mendapatkan laba dan mereka mendapatkan seumur hidup dalam bisnis ini persentasenya jauh lebih kecil lagi. Cara pemasaran dan penjualan yang tidak lazim menjadi penyebab utama kegagalan ini. namun kalau memang bisnis ini berkelayakan, perhitungan matematis pasti akan membatasi terjadinya peluang sukses tersebut.

Tipe struktur bisnis MLM hanya dapat menopang sejumlah kecil pemenang. Jika seseorang memerlukan downline sejumlah 1000 orang agar ia memperoleh pendapatan seumur hidup, maka

1000 orang *downline* tadi akan memerlukan sejuta orang untuk bias memperoleh kesempatan yang sama. Jadi berapa orang yang secara realistis bias diajak bergabung? Banyak hal yang tampak sebagai pertumbuhan pada kenyataannya adalah pengorbanan distributor baru secara terus menerus. Uang yang masuk ke kantong elite pemenang berasal dari pendaftaran para pecundang. Dengan tidak adanya batasan jumlah distributor disuatu daerah dan tidak ada evaluasi tentang potensi pasar, ini menunjukkan bahwa sistem ini dari dalam sudah tidak stabil.

Seiring dengan maju dan berkembangnya perusahaan MLM konvensional yang lebih dahulu hadir di Indonesia, memberikan tantangan bagi MLM syariah untuk memantapkan strategi pemasaran dan marketing plan perusahaan.

BAB II

KONSEP MULTI LEVEL MARKETING

A. Ruang Lingkup Multi level Marketing (MLM)

Multilevel Marketing MLM adalah suatu konsep pendistribusian produk atau jasa sehingga konsumen dapat ikut pula merasakan manfaat keuntungan dari perusahaan jika ia menjadi pelanggan tetap dan terdaftar sebagai anggota atau mitraniaga. Jika mitraniaga mengajak orang lain untuk menjadi anggota pula sehingga jaringan pelanggan pasar semakin besar/ dan luas, itu artinya mitraniaga telah berjasa mengangkat omset perusahaan. Atas dasar itulah kemudian perusahaan berterimakasih dengan bentuk memberi sebagian keuntungannya kepada mitraniaga yang berjasa dalam bentuk insentif berupa **bonus**. Bonus, baik bonus bulanan, tahunan ataupun bonus-bonus lainnya. Semakin banyak anggota yang direkrut atau semakin besar jaringan yang dibangunnya, maka semakin besar pula bonus yang akan diterima oleh mitraniaga, yang pada suatu hari nanti seorang mitraniaga bisa memperoleh bonus sampai jutaan rupiah perbulannya. Diakui pula bahwa konsep MLM inilah satu-satunya konsep pemasaran terbaik untuk saat ini. Atas perkembangan ini diprediksikan pada tahun 2003 nanti hampir seluruh perusahaan akan menggunakan konsep MLM untuk memasarkan produk-produknya.¹⁰

Konsep MLM pertama dicetuskan oleh NUTRILITE sebuah perusahaan AS pada tahun 1939. Saat ini MLM di seluruh dunia telah mencapai jumlah sekitar 10.000 an, di Indonesia jumlah MLM yang ada mencapai jumlah 1500an, salah satunya adalah PT. AHAD-NET INTERNASIONAL Menurut data di internet, menunjukkan bahwa setiap hari muncul 10 orang millionar dan jutawan baru karena mereka sukses menjalankan bisnis MLM. Di AS, 50% penduduknya kaya karena mereka sukses dari bisnis

¹⁰ <http://online2ahadnet.tripod.com/profile.html>

MLM, begitu pula di Malaysia. Kini jumlah MLM di Malaysia telah mencapai sekitar 2000-an dengan jumlah penduduk 20 jutaan. Diprediksikanlah pada tahun 2003 nanti 2000 MLM dari Malaysia akan masuk ke Indonesia seluruhnya.

MLM adalah sistem penjualan yang memanfaatkan konsumen sebagai tenaga penyalur secara langsung. Sistem penjualan ini menggunakan beberapa level (tingkatan) di dalam pemasaran barang dagangannya. Promotor (*upline*) adalah anggota yang sudah mendapatkan hak keanggotaan terlebih dahulu, sedangkan bawahan (*downline*) adalah anggota baru yang mendaftar atau direkrut oleh promotor. Akan tetapi, pada beberapa sistem tertentu, jenjang keanggotaan ini bisa berubah-ubah sesuai dengan syarat pembayaran atau pembelian tertentu.

Komisi yang diberikan dalam pemasaran berjenjang dihitung berdasarkan banyaknya jasa distribusi yang otomatis terjadi jika bawahan melakukan pembelian barang. Promotor akan mendapatkan bagian komisi tertentu sebagai bentuk balas jasa atas perekrutan bawahan.

Harga barang yang ditawarkan di tingkat konsumen adalah harga produksi ditambah komisi yang menjadi hak konsumen karena secara tidak langsung telah membantu kelancaran distribusi.¹¹

Untuk menjadi keanggotaan MLM, seseorang biasanya diharuskan mengisi formulir dan membayar uang dalam jumlah tertentu dan kadang diharuskan membeli produk tertentu dari perusahaan MLM tersebut, tetapi kadang ada yang tidak mensyaratkan untuk membeli produk tersebut. Pembayaran dan pembelian produk tersebut sebagai syarat untuk mendapatkan point tertentu.

Kadang point bisa didapatkan oleh anggota jika ada pembelian langsung dari produk yang dipasarkan, maupun melalui pembelian tidak langsung melalui jaringan keanggotaan. Tetapi kadang point bisa diperoleh tanpa pembelian produk, namun dilihat dari banyak dan sedikitnya anggota yang bisa direkrut oleh orang tersebut, yang sering disebut dengan pemakelaran.

Transaksi jual beli dengan menggunakan sistem MLM hukumnya haram. Alasan-alasannya adalah sebagai berikut :

¹¹ <http://id.wikipedia.org>

Alasan Pertama: Di dalam transaksi dengan metode MLM, seorang anggota mempunyai dua kedudukan: *Kedudukan pertama*, sebagai pembeli produk, karena dia membeli produk secara langsung dari perusahaan atau distributor. Pada setiap pembelian, biasanya dia akan mendapatkan bonus berupa potongan harga.

Kedudukan kedua, sebagai makelar, karena selain membeli produk tersebut, dia harus berusaha merekrut anggota baru. Setiap perekrutan dia mendapatkan bonus juga. Pertanyaannya adalah bagaimana hukum melakukan satu akad dengan menghasilkan dua akad sekaligus, yaitu sebagai pembeli dan makelar?

Dalam Islam hal itu dilarang, ini berdasarkan hadist-hadist di bawah ini:

- 1). Hadits abu Hurairah radhiyallahu 'anhu:

Artinya :

“Nabi shallallaahu 'alaihi wasallam telah melarang dua pembelian dalam satu pembelian.”(HR Tirmidzi, Nasai dan Ahmad. Berkata Imam Tirmidzi : Hadist Abu Hurairah adalah hadist Hasan Shahih dan bisa menjadi pedoman amal menurut para ulama).¹²

Imam Syafi'i *rahimahullah* berkata tentang hadist ini, sebagaimana dinukil Imam Tirmidzi, “Yaitu jika seseorang mengatakan, 'Aku menjual rumahku kepadamu dengan harga sekian dengan syarat kamu harus menjual budakmu kepadaku dengan harga sekian. Jika budakmu sudah menjadi milikku berarti rumahku juga menjadi milikmu'.”

Kesimpulannya bahwa melakukan dua macam akad dalam satu transaksi yang mengikat satu dengan yang lainnya adalah haram berdasarkan hadist di atas.

- 2). Hadist Abdullah bin Amr, bahwasanya Rasulullah *shallallaahu 'alaihi wasallam* bersabda

¹² Sunan Tirmidzi, *Beirut, Dar al Kutub al Ilmiyah*, Juz : 3, hlm. 533)

Artinya :

"Tidak halal menjual sesuatu dengan syarat memberikan hutangan, dua syarat dalam satu transaksi, keuntungan menjual sesuatu yang belum engkau jamin, serta menjual sesuatu yang bukan milikmu." (HR. Abu Daud).¹³

Hadits diatas juga menerangkan tentang keharaman melakukan dua transaksi dalam satu akad, seperti melakukan akad utang piutang dan jual beli, satu dengan yang lainnya saling mengikat. Contohnya: Seseorang berkata kepada temannya, "Saya akan jual rumah ini kepadamu dengan syarat kamu meminjamkan mobilmu kepada saya selama satu bulan." Alasan diharamkan transaksi seperti ini adalah tidak jelasnya harga barang dan menggantungkan suatu transaksi kepada syarat yang belum tentu terjadi.

Alasan Kedua: Di dalam MLM terdapat makelar berantai. Sebenarnya makelar (samsarah) dibolehkan di dalam Islam, yaitu transaksi di mana pihak pertama mendapatkan imbalan atas usahanya memasarkan produk dan pertemukannya dengan pembelinya. Adapun makelar di dalam MLM bukanlah memasarkan produk, tetapi memasarkan komisi. Maka, kita dapatkan setiap anggota MLM memasarkan produk kepada orang yang akan memasarkan dan seterusnya, sehingga terjadilah pemasaran berantai. Dan ini tidak dibolehkan karena akadnya mengandung gharar dan spekulatif.

Alasan Ketiga: Di dalam MLM terdapat unsur perjudian, karena seseorang ketika membeli salah satu produk yang ditawarkan, sebenarnya niatnya bukan karena ingin memanfaatkan atau memakai produk tersebut, tetapi dia membelinya sekedar sebagai sarana untuk mendapatkan point yang nilainya jauh lebih besar dari harga barang tersebut. Sedangkan nilai yang diharapkan tersebut belum tentu ia dapatkan. Perjudian juga seperti itu, yaitu seseorang menaruh sejumlah uang di meja perjudian, dengan harapan untuk meraup keuntungan yang lebih banyak, padahal keuntungan tersebut belum tentu bisa ia dapatkan.

¹³ *Al Mubarkufuri, Tuhfadh al Ahwadzi, Beirut, Dar al Kutub al Ilmiyah, Juz : 4, hlm. 358, asy Syaukani, Nailul Author, Riyadh, Dar an Nafais, juz : 5, hlm: 173)*

Alasan Keempat: Di dalam MLM banyak terdapat unsur *gharar* (*spekulatif*) atau sesuatu yang tidak ada kejelasan yang diharamkan Syariat, karena anggota yang sudah membeli produk tadi, mengharap keuntungan yang lebih banyak. Tetapi dia sendiri tidak mengetahui apakah berhasil mendapatkan keuntungan tersebut atau malah merugi.

Dan Nabi Muhammad *shallallaahu 'alaihi wasallam* sendiri melarang setiap transaksi yang mengandung *gharar*, sebagaimana diriwayatkan oleh Abu Hurairah *radhiyallahu 'anhu* bahwasanya ia berkata :

Artinya:

“Rasulullah *shallallaahu 'alaihi wasallam* melarang jual beli dengan cara *al-hashah* (yaitu: jual beli dengan melempar kerikil) dan cara lain yang mengandung unsur *gharar* (*spekulatif*).“ (HR. Muslim, no: 2783)

Alasan Kelima: Di dalam MLM terdapat hal-hal yang bertentangan dengan kaidah umum jual beli, seperti kaidah : *Al Ghunmu bi al Ghurmi*, yang artinya bahwa keuntungan itu sesuai dengan tenaga yang dikeluarkan atau resiko yang dihadapinya. Di dalam MLM ada pihak-pihak yang paling dirugikan yaitu mereka yang berada di level-level paling bawah, karena merekalah yang sebenarnya bekerja keras untuk merekrut anggota baru, tetapi keuntungannya yang menikmati adalah orang-orang yang berada pada level atas. Merekalah yang terus menerus mendapatkan keuntungan-keuntungan tanpa bekerja, dan mereka bersenang-senang di atas penderitaan orang lain. Apalagi jika mereka kesulitan untuk melakukan perekrutan, dikarenakan jumlah anggota sudah sangat banyak.

Alasan Keenam: Sebagian ulama mengatakan bahwa transaksi dengan sistem MLM mengandung *riba* *riba fadhl*, karena anggotanya membayar sejumlah kecil dari hartanya untuk mendapatkan jumlah yang lebih besar darinya, seakan-akan ia menukar uang dengan uang dengan jumlah yang berbeda. Inilah yang disebut dengan *riba fadhl* (ada selisih nilai). Begitu juga termasuk dalam kategori *riba nasi'ah*, karena anggotanya mendapatkan uang penggantinya tidak secara cash. Sementara

produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen tiada lain hanya sebagai sarana untuk barter uang tersebut dan bukan menjadi tujuan anggota, sehingga keberadaannya tidak berpengaruh dalam hukum transaksi ini.

Keharaman jual beli dengan sistem MLM ini, sebenarnya sudah difatwakan oleh sejumlah ulama di Timur Tengah, diantaranya adalah Fatwa Majma' Al-Fiqh Al-Islamy Sudan yang dikeluarkan pada tanggal 17 Rabi'ul Akhir 1424 H, bertepatan dengan tanggal 17 Juni 2003 M pada majelis no. 3/24. Kemudian dikuatkan dengan Fatwa Lajnah Daimah Arab Saudi pada tanggal 14/3/1425 dengan nomor (22935).

Sistem network marketing atau multi level marketing (MLM) merupakan suatu cara menjual barang secara langsung pada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan para distributor lepas yang memperkenalkan pada distributor berikutnya. Pendapatan yang dihasilkan terdiri dari laba eceran dan laba grosir ditambah dengan pembayaran-pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh distributor.

Disebut multi level marketing karena organisasi distributor dalam hal ini penjualannya berjenjang banyak atau organisasi distributor bertingkat. Jika seorang distributor mengajak orang lain dan orang yang diajak mengajak orang lain, maka terbentuklah sebuah organisasi distributor (group). Hubungan antara orang yang mengajak dan diajak bukan sebagai pimpinan dan bawahan, akan tetapi mereka berada pada posisi yang sama yakni sebagai distributor.

B. Sistem MLM

Sistem MLM adalah sistem penjualan langsung, yaitu direct selling. Pendapat ini juga dibenarkan, sebab dalam pelaksanaannya, penjualan secara MLM dilakukan secara langsung oleh distributor pada konsumen, tidak melalui agen atau toko tetapi langsung pada pembeli. Distributor melalui sistem MLM dapat memasarkan produk melalui perusahaan tanpa agen. Dari perusahaan MLM diteruskan ke Kantor cabang, service leader, stockiest atau nama lain.

Service leader, stockiest menjual pada distributor dan selanjutnya ke konsumen. Distributor juga dapat merangkap

sebagai konsumen. Dari sistem penjualan tersebut, maka melalui sistem MLM Jalur distribusi produk menjadi sederhana. Distributor sebagai pemakai sekaligus menjalankan tugas promosi, berikan lewat cerita tentang manfaat produk dan marketing plan dari sebuah perusahaan multi level marketing.

1. MLM Konvensional

Multi level marketing konvensional adalah perusahaan yang melakukan sistem penjualan berjenjang dengan cara -cara yang berlaku umum. Struktur organisasinya biasanya terdiri dari Dewan Komisaris yang bertindak selaku pengawas, direktur dan beberapa orang manajer, dimana dalam perekrutan distributor tidak melihat status agama atau keyakinan calon distributor.

Jumlah MLM Konvensional yang berkembang di Indonesia cukup banyak diantaranya : PT. CNI, PT.AMWAY,PT. HIGH DESERT, PT. EJOLIES, PT. FOREVER YOUNG, PT. REVELL Indonesia, PT. ACI Indonesia dan lain-lain. Sementara jumlah MLM syariah yang saat ini hadir di Indonesia yaitu : PT.Ahad Net dan PT. Multi Qreasi Networkindo (MQ Net).

2. MLM Syariah

Multi level marketing syariah adalah perusahaan penjualan berjenjang dengan menjual produk-produk yang halal dan aman dikonsumsi dengan cara networking atau jaringan kerja. Struktur organisasinya terdiri dari Dewan syariah , direktur dan beberapa orang manajer dan staf.

Marketing plan atau aktifitas jual beli merupakan salah satu dari kegiatan muamalat, termasuk didalamnya aspek bisnis perdagangan adalah jual-beli. Aktifitas jual beli yang dilakukan didasarkan pada nilai-nilai syariah Islam. Saat ini model MLM mengalami perkembangan model maupun sistemnya. MLM Syariah hanya merekrut distributor kalangan kaum muslim saja.

Secara umum segala jenis kegiatan usaha dalam perspektif syari'ah islamiyah, termasuk dalam kategori muamalah yang hukum asalnya mubah (boleh dilakukan) asalkan tidak melanggar beberapa prinsip pokok dalam syariah islam. hal ini sejalan dengan sebuah hadist riwayat Imam Tirmidzi dari Amr bin 'Auf Rasulullah Saw. Bersabda : "Segala macam transaksi dibolehkan berlangsung antara sesama kaum muslimin kecuali transaksi yang

menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal. Kaum muslimin boleh membuat segala macam persyaratan yang disepakati kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.”⁷ MLM Syari’ah adalah sebuah usaha MLM yang mendasarkan sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip syari’ah. Dengan demikian, dengan sistem MLM konvensional yang berkembang pesat saat ini dicuci, dimodifikasi, dan disesuaikan dengan syari’ah. Aspek-aspek haram dan syubhat dihilangkan dan diganti dengan nilai-nilai ekonomi syariah yang berlandaskan tauhid, akhlak, dan hukum mu’amalah. Tidak mengherankan jika visi dan misi MLM konvensional akan berbeda total dengan MLM Syari’ah. Visi MLM syari’ah tidak hanya berfokus pada keuntungan materi semata, tapi keuntungan untuk dunia dan akhirat orang-orang yang terlibat didalamnya.

Dalam MLM syari’ah juga ada Dewan Pengawas Syari’ah dimana lembaga ini secara tidak langsung berfungsi sebagai internal audit surveillance sistem untuk memfilter bila ada hal-hal yang tidak sesuai dengan aturan agama islam pada suatu usaha syari’ah.⁸ Menurut Ustad Hilman Rosyad Shihab, Lc mengenai Multi Level Marketing Multi Level Marketing menjelaskan bahwa bisnis MLM (Multi Level Marketing) yang sesuai syari’ah adalah MLM untuk produk yang halal dan bermanfaat, dan proses perdagangannya tidak ada pelanggaran syariah, tidak ada pemaksaan, penipuan, riba, sumpah yang berlebihan, pengurangan timbangan dan lain-lain.⁹ MLM dalam literatur Fiqh islam masuk dalam pembahasan fiqh muamalah atau bab buyu’ (perdagangan). MLM adalah menjual atau memasarkan langsung suatu produk baik berupa barang atau jasa kepada konsumen. Sehingga biaya distribusi barang sangat minim atau sampai pada titik nol. MLM juga menghilangkan biaya berpromosi karena distribusi dan promosi ditangani langsung oleh distributor dengan sistem berjenjang (pelevelan).

Batasan-batasan umum dalam bidang MLM yaitu :

- a) Pada dasarnya sistem MLM adalah muamalah atau buyu’ dan pada prinsipnya itu boleh (mubah) selagi tidak ada unsur : riba, ghoror, dhoror dan jalalah.
- b) Ciri khas sistem MLM pada jaringannya, sehingga perlu diperhatikan segala sesuatu menyangkut jaringan tersebut. Transparansi penentuan biaya untuk menjadi anggota dan

- alokasinya dapat dipertanggungjawabkan.
- c) MLM adalah sarana untuk menjual produk (barang atau jasa), bukan sarana untuk mendapatkan uang tanpa atau produk hanya kamufase.
 - d) Suatu hal yang paling penting untuk dipertimbangkan adalah kejujuran seorang anggota/distributor yang menawarkan produk.

Secara umum MLM dibagi kedalam dua kelompok besar MLM yaitu (1) bidang keuangan (2) bidang consumer goods. Dalam bidang keuangan ada yang disebut “arisan uang berantai”. Untuk MLM sejenis ini banyak sekali yang harus dikritisi secara syari’ah, pertama apa usaha yang dijalankan oleh si pengelola MLM.

3. Konsep Kerja MLM dalam al-Qur' an

Terdapat beberapa ayat dalam al-Qur'an yang memuat konsep kerja multilevel marketing, antara lain :

- a. Bekerja menurut jam sesuai keinginan dan tanpa ada batasan wilayah kerja Dalam hal ini terdapat dalam QS. Al Jum'ah (62): 10 sebagai berikut:

" Jika telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah dimuka bumi dancarilah karunia Allah "

Bisnis multi level marketing membuka kesempatan kerja yang luas. Kesempatan kerja sebenarnya berkenaan dengan potensi manusia, yakni sejauhmana manusia memahami diri dan penciptanya sehingga muncul rasa tanggungjawab atas amanah padanya untuk hidup sejahtera dan terhormat dan membangkitkan semangat kerja untuk konsisten mencari keridhaan Allah.

Setelah menunaikan sholat, maka perintah bertebaran mencari rezeki adalah isyarat yang memotivasi manusia untuk bergerak dinamis dengan melih

deng; فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

kemampuan pengembangan diri. Bisnis MLM membantu serta membuka peluang kerja untuk

mengatasi masalah ekonomi rumah tangga.

b. Membantu dan mengajak orang lain.

Bisnis MLM adalah bisnis mengajak dan membina orang lain untuk sukses. Semakin banyak orang yang diajak dan dibina maka jaringan kerja yang dibangun semakin besar serta jumlah komisi atau bonus akan semakin meningkat.

Dalam Hadist Rosulullah Saw bersabda:

من سن في الاسلام سنة كانت له اجرها واجر من عملها من بعده, من
غير ان ينتقص من اجورهم شيء ومن سن في الاسلام سنة كانت عليه
وزرها ووزر من عمل بهامن بعده من غير ان ينتقص من اوزارهم
شيئ.²³

Artinya :

“Siapa yang memulai atau merintis dalam Islam satu kebaikan, maka dia akan memperoleh ganjarannya dan ganjaran orang-orang yang mengerjakan sesudahnya tanpa sedikitpun berkurang ganjaran mereka, dan barang siapa yang memulai dalam Islam satu dosa maka dia akan memperoleh dosanya dan dosa orang-orang yang mengerjakan sesudahnya tanpa berkurang dosa mereka. (HR Ahmad).”

Dalam kandungan hadis tersebut diatas terdapat kesamaan dengan konsep kerja MLM yakni seorang distributor yang mengajak orang lain dalam bisnis (kebaikan) dan orang yang diajak mengajak orang lain sehingga membentuk jaringan atau kelompok kerja yang besar. Dalam QS. Al Maidali (5).2 disebutkan:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
Terjemahnya :

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.”

- c. Terdapat aktifitas jual-beli Aktifitas jual-beli produk adalah ciri yang membedakan antara money game dengan bisnis MLM . Prinsip kerja MLM didalamnya terdapat aspek jual beli yaitu:

- 1) Ada penjual yakni pihak perusahaan dan pembeli atau distributor/kortsumen. Dalam MLM terdapat aktifitas jual beli produk, dalam sabda Rasulullah Saw :

سئل النبي صلى الله عليه وسلم أي الكسب أطيب ؟ عمل الرجل بيده
وكل بيع مبرور (رواه البخاري والحكيم)²⁵

*"Nabi ditanya : apakah profesi yang paling baik ?
rasulullah menjawab : " usaha tangan manusia sendiri
dan setiap jual- beli yang diberkati". (HR. AlBarzaar
dan Al Hikam).*

Jual beli yang mendapat berkah adalah yang dilandasi dengan kejujuran dan tidak mengandung unsur penipuan.

- d. Didasarkan atas keridhaan, tidak ada paksaan, rasulullah saw bersabda:

انما البيع عن تراض (رواه البيهقي)

"Jual beli aias suka soma suka . "(HR.Baihaqi)

- e. Ada Barang yang diperjualbelikan
f. Ijab Kabul yaitu pernyataan bagi penjual dan pembeli. Dalam bisnis MLM ijab kabul dinyatakan dalam bentuk nota pembelian.

BAB III

PERKEMBANGAN

MULTI LEVEL MARKETING

A. Perkembangan Multi level Marketing di indonesia

John Naisbit pernah mengatakan bahwa era sekarang dan akan datang adalah era bisnis individu, dan Alvin Tofler menggagaskan “gerakan kembali ke rumah” sebagai basis pengembangan ekonomi di era informasi, serta Mahathir Muhammad tokoh terkemuka Negara Malaysia pernah pula mengatakan, “*MLM is the Way To Survive in the Global Market*”. Perkembangan ekonomi dunia yang berlangsung saat ini, setidaknya akan menggerakkan banyak orang untuk berperan dalam industri pemasaran jaringan.¹⁴

Di era global sekarang, menjadi distributor MLM diakui sebagai salah satu profesi bergengsi yang dapat mencetak ‘orang-orang kaya baru’ di Indonesia. Sebuah majalah terkemuka nasional (Warta Ekonomi) dalam laporan utamanya menyebutkan, bahwa profesi distributor MLM bersanding ketat dengan profesi-profesi beken lainnya, seperti akuntan, advokat, notaris, dokter spesialis, desainer, artis, broker properti maupun asuransi.¹⁵

Industri ini akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya kesadaran masyarakat untuk memperoleh kebebasan finansial tanpa harus terikat oleh waktu, yang tidak dijumpai di pasar kerja dalam industri tradisional.

Besarnya potensi pasar di Indonesia antara lain dapat disimpulkan dari beberapa hal; *Pertama*, pada awalnya industri MLM CNI berani mentargetkan untuk merekrut 1 juta orang distributor pada tahun 2006, hasilnya cukup mencengangkan karena pada tahun 2002 yang lalu anggota distributornya telah mencapai 750 ribu orang bahkan di tahun 2004 hasil yang dicapai

¹⁴ Muhammad Fakhurrozi, *Budaya Industri Pemasaran Jaringan di Indonesia* (Cet. I; Yogyakarta: Netbooks Press, 2003), h. 51

¹⁵ Lihat *Warta Ekonomi*, Edisi 15 April 2021 Jakarta.

melampaui target untuk tahun 2006. *Kedua*, ketika Amway dan Herbalife masuk ke Indonesia, puluhan hingga ratusan orang asing berbondong-bondong datang ke Indonesia untuk mengembangkan jaringan mereka. *Ketiga*, perusahaan-perusahaan MLM di Malaysia sering mengincar pasar Indonesia sebagai target utamanya, dan *Keempat*, jumlah perusahaan MLM yang benar dan sah di Indonesia masih relatif kecil dibandingkan jumlah yang ada di negara Jepang, Malaysia dan Australia.¹⁶

Mengingat besarnya potensi pasar di Indonesia tersebut. peningkatan jumlah distributor MLM hanyalah soal waktu saja. Industri pemasaran jaringan, dengan karakteristiknya yang unik dan sulit ditandingi oleh industri tradisional, memang merupakan fenomena global yang setidaknya merujuk pada futurolog John Naisbit, akan bersinar terang di Asia pada awal hingga pertengahan abad 21. Sementara pandangan yang mengatakan bahwa industri ini sudah jenu (*saturated*) merupakan pandangan yang sama sekali tidak beralasan, dan menunjukkan kurangnya pemahaman mengenai pola pengembangan industri MLM.

Banyak orang yang tidak memperhatikan fakta, bahwa di Amerika Serikat industri MLM yang dikenal sejak lahir tahun 1950-an ini terus berkembang pesat setiap tahunnya. Pertumbuhan penduduk atau angka kelahiran bayi di Indonesia masih jauh lebih tinggi dibanding jumlah orang yang mendaftar sebagai distributor MLM setiap hari. Ditambah dengan pengangguran yang meningkat tajam karena berbagai krisis dan teknologisasi alat-alat produksi, oleh sebab itu perkembangan industri pemasaran jaringan/MLM di Indonesia masih menjanjikan keajaiban yang luar biasa.¹⁷

Pasar untuk industri pemasaran jaringan di Indonesia masih sangat luas dibanding Malaysia. Di Negara jiran tersebut dari sekitar 20 juta penduduknya telah berdiri sekitar 400 perusahaan MLM. Sementara di Indonesia dan sekitar 210 juta penduduknya, hanya terdapat tidak lebih dan 60 perusahaan MLM yang tergabung dalam APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia). Pelaku industri pemasaran jaringan di Indonesia mencapai sekitar 4 juta orang, yang berarti bahwa dan mereka semua hanya 2 % yang

¹⁶ Andrias Harefa, *Multi Level Marketing* (Cet. I; Jakarta: PT.Gramedia, 2001), h. 9

¹⁷ Andrias Harefa, *MLM dan Penggandaan Uang* (Cet. I; Jakarta: PT.Gramedia, t.th), h. 88

mengkais rejekinya di sektor bisnis MLM. Di tahun-tahun mendatang angka di atas diperkirakan membengkak seiring dengan semakin sadarnya masyarakat terhadap bisnis MLM, sebagai sektor yang memberi kemudahan di dalam mencari dan menambah penghasilan tambahan. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat tentang haknya untuk dapat hidup secara lebih baik dan untuk memiliki kebebasan waktu merupakan sesuatu yang dapat mendorong pertumbuhan industri MLM di Indonesia.¹⁸

Sejak lahirnya industri MLM di Indonesia yang dipelopori oleh PT. Centra Nusa Insan Cemerlang (CNI) yang memulai kiprahnya di Bandung pada tahun 1986, para *founding fathers* atau pendiri perusahaan ini yaitu Ginawan Chondro, Yanki Regan, Abrian Natan dan Wirawan Chondro serta Penasehatnya, Bapak Himawan Soetanto (Letjen. TNI (Purn)) berkeyakinan tinggi bahwa sistem Network Marketing memiliki prospek cerah dan berkomitmen membantu meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat melalui produk-produk yang bermutu.

Perkembangan CNI berikutnya membawa perusahaan ini mengalihkan pusat kegiatannya dari Bandung ke Jakarta pada tahun 1987. Semula CNI bernama PT. Nusantara Sun-Chiorella Tama (NSCT), sesuai dengan nama salah satu produknya yang sangat populer di akhir tahun 1980-an, yaitu "SunChlorella". Kemudian CNI mengubah namanya dari PT. Nusantara Sun-Chlorella Tama menjadi PT. Centranusa Insan Cemerlang (CNI) pada tahun 1992, sekaligus memperbanyak jenis produk yang dijualnya. Sebagai perusahaan MLM yang didirikan di Indonesia, CNI juga adalah perintis perusahaan MLM di Indonesia sekaligus yang paling baik pengorganisasiannya dan terluas jaringan distributornya.¹⁹

Pada tahun awal perkembangannya, CNI telah memantapkan sayap bisnisnya ke manca negara, Malaysia adalah negara pertama yang dimasukinya, *joint venture* dengan sebuah perusahaan MLM lokal yang telah beroperasi hampir selama 4 tahun (1989-1993), CNI Indonesia Malaysia telah memasuki pasar Hongkong, sebagai salah satu pusat perdagangan di Asia Fasifik.

¹⁸ Lihat Majalah Sukses, Edisi 20 Juni – 20 Juli, Jakarta.

¹⁹ Andrias Harefa, *Pesona Bisnis Direct Selling dan MLM* (Cet. I; Jakarta: PT. Gramedia, t.th), h. 38

Selain Malaysia dan Hongkong dalam rangka menghadapi perkembangan dunia memasuki era glonalisasi dan perdagangan bebas, belakangan industri MLM yang terlahir dari rahim ibu pertiwi Indonesia ini telah merambah bahkan sampai ke negeri leluhur MLM yaitu Amerika Serikat, dan beberapa tahun kemudian CNI pun sampai ke negara India.²⁰

Untuk kota Makassar, masyarakat mulai mengenal PT. CNI pada awal tahun 1992, dan perusahaan ini pulalah yang pertama kali mengenalkan bisnis MLM kepada masyarakat Makassar, Meskipun pada saat itu CNI hanya dikenal oleh kalangan tertentu saja. PT. CNI dikenalkan pada masyarakat kota Makassar oleh seorang pemuda berdarah Makassar Tionghoa yaitu Ir. Alex Iskandar Wirayadi yang lahir di Kabupaten Jeneponto Sulawesi selatan, beliau pertama kali mengenalkan CNI pada keluarga dan temannya yaitu Ibu Grace Wala (isteri Bpk. Sonny Lirungan) yang tinggal di Jl. Kakatua II Makassar, bersama dengan Ibu Paul Lomoharjo (isteri Bpk. Paul Limoharjo). Kedua ibu inilah yang sangat antusias menjalankan bisnis MLM CNI dan bekerja keras untuk mengenalkan produk-produk kesehatan PT. CNI kepada masyarakat kota Makassar, pada saat itu keduanya memulai dengan mendekati beberapa dokter terkenal di kota Makassar serta mendatangkan dokter spesialis dari Jakarta, kemudian mensosialisasikannya ke masyarakat level menengah ke bawah.

Karena produk yang ditawarkan masih sangat terbatas dan hanya makanan kesehatan/*health food* saja, tidak semua orang bisa menerimanya dengan baik, bahkan menjualnya tergolong sulit, akan tetapi diantara orang-orang yang bisa menerimanya terdapat beberapa nama yang betul-betul menjalankannya dengan baik dan tetap antusias untuk memasarkan produk *health food* tersebut meskipun harganya relatif mahal dan di atas harga standar/pasaran.

Sejak masuknya CNI di kota Makassar yaitu pada tahun 1992 dan berhasil menarik perhatian di kalangan masyarakat, bahkan pada awal tahun 1994 CNI telah membuktikan diri sebagai perusahaan yang bonafide dengan banyaknya distributor yang sukses meraih prestasi pertama dalam jenjang kedistributoran yaitu Komisi Kepemilikan Sepeda Motor (KKSM), maka sejak itu pada

²⁰ Andrias Harefa, h. 39. Tth.

pertengahan tahun 1994 perusahaan MLM lain pun memproklamirkan dirinya di kota Makassar.

Beberapa perusahaan MLM yang telah sukses di ibukota Jakarta merambah ke kota Makassar yaitu Amway Corporation, perusahaan MLM yang lahir di Negara Amerika Serikat juga sebagai pelopor bisnis MLM di dunia, perusahaan *Herbalife*, yang terkenal dengan produk kesehatan penurun berat badan, disusul oleh perusahaan *UBS dan Zullian*. Pada tahun 1999, masyarakat kota Makassar juga dihebohkan dengan hadirnya perusahaan DXN, disusul oleh *Forever Young* dan masih banyak lagi perusahaan MLM yang berdatangan ke kota Makassar, baik perusahaan yang benar-benar murni MLM maupun semi MLM bahkan perusahaan yang berkedok MLM pun tidak kalah boomingnya saat itu.

Akan tetapi pada tahun 1997, kondisi perekonomian Indonesia sangat tidak bersahabat, terjadi krisis ekonomi berkepanjangan sehingga mempengaruhi sebagian besar perusahaan untuk terpaksa melakukan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) bahkan banyak diantaranya yang gulung tikar. Begitupun dengan perusahaan-perusahaan MLM yang tidak memiliki sistem management dan organisasi yang baik, banyak diantaranya yang tidak dapat mempertahankan sistemnya sehingga akhirnya berhenti untuk beroperasi, dan ada diantaranya yang tetap beroperasi hanya saja sudah tidak sama pada saat awal kiprahnya.

Dari sekian banyak perusahaan MLM di Indonesia pada umumnya dan Makassar khususnya, hanya ada beberapa perusahaan yang tetap bertahan dan dua diantaranya yang sangat terkenal yaitu Amway Corp. dan PT. CNI. Hanya saja untuk sebagian besar masyarakat kota Makassar setelah dilanda krisis moneter produk yang dimiliki oleh Amway tergolong sangat mahal bahkan tidak terjangkau sehingga akhirnya pada tahun 1997 Amway hanya digeluti oleh masyarakat tertentu saja.

Lain halnya dengan PT. CNI setelah dilanda krisis moneter perusahaan ini semakin memperlihatkan keunggulannya bahkan semakin bercahaya dengan predikat *MLM tanpa terpengaruh krismon*, terbukti pada tahun 1997 CNI telah menarik minat sekitar 150.000 orang yang mencatatkan diri sebagai distributor independennya di seluruh wilayah Indonesia. Menjelang akhir tahun 1998 jumlah tersebut meningkat secara signifikan menjadi

lebih dan 240.000 orang distributor, dan meningkat lagi menjadi orang pada Desember 1999. CNI Indonesia telah relatif berhasil menjadi *market leader* dan *trend setter* di Indonesia dan bersaing ketat dengan Amway. Berikutnya pada pertengahan tahun 2001, CNI telah mencatat 700.000 orang distributor dengan pertambahan 50.000 orang perbulannya. Pada tahun 2002 CNI menargetkan jumlah distributornya hingga mencapai 1 juta orang dengan total penjualan Rp. 1 triliun.

Amway Corp. yang juga sempat dingin dari peredaran, memulai kembali masa kejayaannya seperti pertama kali masuk ke kota Makassar, terbukti di awal tahun 2004 sampai sekarang, Amway memiliki Kantor Cabang yang ada di Jl. Dr. Ratulangi Makassar, kantor ini dibangun untuk lebih memudahkan *membersnya* melakukan aktifitas *marketing plannya*, semenjak adanya kantor tersebut, perusahaan ini mengalami peningkatan distributor hingga 15 % dari jumlah sebelumnya.

Bila CNI tetap jaya hingga sekarang, masyarakat tidak perlu heran sebab CNI adalah *market leader* dan *trend setter MLM*, dan karena melejitnya CNI, maka banyak perusahaan yang mencoba mengikutinya dengan juga pada awalnya memasarkan produk makanan kesehatan, *High Desert* (HD) misalnya, pada pertengahan tahun 2000 perusahaan ini pun berkembang di Makassar, tidak heran bila sekarang perusahaan ini pun telah memiliki kantor cabang di Jl. Dr. Ratulangi Makassar, dengan memakai simbol "billioners". Perusahaan ini melejit bagai roket, masyarakat golongan menengah hingga golongan elit pun menggelutinya, dan sepertinya sekarang merambah ke level masyarakat menengah ke bawah.

Pada awal tahun 1998, kota Makassar juga disemarakkan dengan hadirnya 2 perusahaan MLM yang berbeda, yaitu PT. Capriasi Multinasional Sejahtera, perusahaan yang bergerak di bidang fashion, disusul oleh PT. Nadja Sukses Utama yang dikenal dengan sebutan *Sophie Martin*, perusahaan yang menggabungkan antara fashion dengan body care.

Setelah Capriasi dan Sophie Martin hadir di kota Makassar di awal tahun 1998, maka pada pertengahan tahun 2000, PT. Harmoni Dinamika (*High Desert*), PT. Kencana Mulia Sejahtera (Azaro), dan PT. Tangguh Sakti Pondasi Megah (Bracini) juga hadir memeriahkan kancah MLM-an di kota Makassar, Dua perusahaan

yang disebutkan terakhir adalah perusahaan yang memasarkan produk fashion khususnya sepatu, sandal dan tas. Disusul oleh perusahaan *Cocopeli* yang juga memasarkan produk yang sama.

Persaingan perusahaan MLM yang ada di kota Makassar semakin ketat, sehingga membuat banyak perusahaan MLM yang tidak memiliki sistem yang baik dan benar, kalah dan harus mengakui kehandalan pesaingnya (kompetitornya). Akan tetapi dengan semakin majunya teknologi dan ilmu pengetahuan manusia pun tidak pernah berhenti untuk membuat suatu gebrakan baru yang dapat membuat sebagian orang terperangah. Terbukti di awal tahun 2001 Indonesia dikejutkan oleh satu perusahaan yang memperlihatkan sesuatu yang sangat “wah” dengan sistem *marketing plan* yang sangat mudah, PT. Usaha Jaya Fico Operasional yang lebih dikenal dengan sebutan UFO. Di awal berdirinya perusahaan ini sempat mengantongi Surat Izin dari APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) akan tetapi setelah beberapa tahun beroperasi, perusahaan inipun didepak dari keanggotaan APLI.

Perusahaan ini membuat resah pelaku bisnis MLM murni, sebab dalam prakteknya sangat jauh berbeda dengan peraturan APLI yang ada, selama beroperasinya perusahaan ini banyak dari anggota MLM lain (distributor) berpindah tempat, sebab sesuatu yang ditawarkan sangat mudah dan jauh dari kerja keras. Berbeda dengan perusahaan MLM murni yang mengajarkan kerja keras dan ketekunan dalam hal penjualan.

Pada akhir tahun yang sama (2001), Makassar juga kedatangan satu perusahaan asing yaitu Tiangshi yang berada di bawah bendera PT. Singa Langit Jaya, perusahaan ini pun diawal beroperasinya sangat diminati oleh orang-orang yang menginginkan kemudahan. Menyusul berikutnya perusahaan-perusahaan yang juga menggunakan sistem MLM adalah PT. Revell Indonesia, PT. Elite Rajawali (Elite Club), PT. Genesis Nusantara dan PT. Wilsa Makmur Lestari (Lavivaci).

Beberapa perusahaan bersistem MLM syariah, diantaranya; Ahad Net Internasional yang diresmikan pada tanggal 1 Januari 1996 di Jakarta, di tahun pertama diresmikan perusahaan ini mencapai omzet 44 juta rupiah, sementara jumlah mitra niaga mencapai 490 orang, mitra pasok 3 perusahaan dan penjualan mencapai 55,9 juta. Pada tahun 2000, prestasi yang dicapai makin meningkat dengan

memiliki mitra niaga sebanyak 33.370 orang, mitra salur 83 buah, jumlah mitra pasok 21 perusahaan dan penjualan mencapai 11.66 miliar. Sementara itu pada tahun 2003, jumlah mitra niaga telah mencapai sekitar 150.000 orang, jumlah mitra salur 150 dan omzet penjualan mencapai 6 miliar / bulan diseluruh Indonesia.²¹

Dengan adanya peningkatan seperti ini, maka secara otomatis Ahad Net di kota Makassar pun sangat berkembang. Dengan ditunjang lebih dan 300 item produk yang dipasarkan melalui jaringan MLM Syariah Ahad Net, bukan hanya di kota Makassar akan tetapi Ahad Net telah memiliki cabang di 61 kota di Indonesia.

Selain Ahad Net, masih ada beberapa perusahaan bersistem MLM syariah yang hadir di kota Makassar, akan tetapi tidak sebesar dan sesukses Ahad Net, kecuali ada satu perusahaan yang mendulang sukses nama besar seorang Kyai kondang yaitu K.H. Abdullah Gymnastiar (AA' Gym), perusahaan tersebut adalah MQ Net (PT. Multi Qreasi Networkindo) yang didirikan pada tanggal 1 Agustus 2003 di Bandung dan bertindak sebagai Komisaris Utama adalah AA Gym sendiri.

MQ Net ikut memeriahkan persaingan MLM di Makassar dengan memulai dari penggemar berat (fans) Aa Gym, 75 % pengagum Aa Gym yang ada di Makassar langsung bergabung menjalankan bisnis MQ Net dan 35 % diantaranya adalah panitia/remaja mesjid. MQ Net sebagian besar memasarkan produk yang berlabel Manajemen Qalbu termasuk perlengkapan sekolah dan busana muslim. Di awal tahun 2005 perusahaan ini sukses dan semakin eksis dengan penambahan produk yang dipasarkan, diantaranya produk perawatan diri dan buku-buku cerita seri anak-anak Islam.

Melihat perkembangan perusahaan MLM di Indonesia, sebagai pemerhati umat, Aa Gym mendirikan perusahaan MQ Net dengan alasan;

1. Ingin turut berperan dalam menempatkan produk domestik menjadi than rumah yang terhormat di negeri sendiri.
2. Membangun kesadaran menggunakan produk dalam negeri sebagai suatu kebanggaan.

²¹ Kuswara, *Mengenal MLM Syariah* (Cet. I; Tangerang: KultumMedia, 2005), h. 229-230.

3. Membantu menciptakan lapangan kerja
4. Untuk menggalang dana bagi program peningkatan kesejahteraan masyarakat yang secara ekonomis kurang beruntung, seperti anak jalanan, fakir miskin, program kemasyarakatan yang berdasarkan *fi sabilillah* dan lain-lain.
5. Berdasarkan faktor eksternal, berdirinya MQ-Net termotivasi dengan keberhasilan MLM syariah yang lebih dulu berdiri.²²

Adapun jika menganalisa korelasi sosok Aa Gym, dengan banyaknya para jamaah maupun pengagumnya, maka secara khusus ada kecenderungan bahwa MQ-Net didirikan dengan alasan; *Pertama*, Para jamaah dan /atau pengagum Aa Gym adalah pasar potensial untuk membangun bisnis MLM (MQNet). *Kedua*, Mereka adalah prospek bisnis yang jika terorganisir akan memperkuat “jaringan” bisnis MQNet yang merupakan kekuatan MLM. Seperti yang penulis telah uraikan di atas ada anggapan bahwa “Jaringan” merupakan kekuatan bisnis yang akan mampu menghadapi terpaan zaman di masa yang akan datang. *Ketiga*, Turut menyelaraskan kegiatan dakwah dan bisnis.

Kemudian berdasarkan “nilai-nilai” yang terkandung dalam bisnis MLM, maka alasan lain Aa Gym mendirikan MQ-Net kemungkinan karena;

1. Setiap orang dapat melakukannya
2. Pendidikan bisnis yang mengubah hidup
3. Nilai berpindah quadrant dan sebagai potensi yang tidak terbatas
4. Adanya nilai menghidupkan impian pada setiap orang yang menjalankannya
5. Terdapat Nilai kepemimpinan yang sangat bermanfaat bagi setiap orang
6. Kontinuitas kegiatan pendidikan, pelatihan dan pembinaan, serta
7. Bisnis MLM memiliki tujuan membantu orang lain sebanyak-banyaknya.

²² Sopian, *Kontroversi Bisnis Aa Gym* (Cet. I; Jakarta: Pustaka Media, 2004), h. 65.

Aa Gym adalah seorang muslim yang memiliki komitmen terhadap kemajuan ekonomi umat. Beliau seakan menyadari bahwa kondisi perekonomian bangsa masih didominasi oleh orang-orang non Islam. Jadi, didirikannya sejumlah perusahaan miliknya di bawah MQ Corporation seperti PT. Mutiara Qalbun Salim (MQS), PT MQ Media, PT. Madinatussalaami, PT MQ Fashion dan yang lainnya termasuk PT. MQ-Net adalah merupakan upaya untuk turut serta membangun kekuatan ekonomi Islam.²³

Dan sekian banyak perusahaan MLM yang penulis sebutkan di atas, masih banyak perusahaan yang juga sempat hadir di kota Makassar dengan menggunakan sistem MLM, diantaranya; Multicare, Tupperware (MLM khusus peralatan Rumah Tangga), Sara Lee, Electrolux, Cosway, Forever Living Product, Kompak, Dinamic, Vintaly dan New Image International serta yang lainnya.

Dengan banyaknya perusahaan MLM, maka masyarakat tinggal memilih perusahaan mana yang paling cocok untuk dijalankan kemudian berusaha menjalankannya secara profesional dan tidak merugikan perusahaan MLM lain, dengan kata lain tetap menjalankan bisnis dalam batas kewajaran serta tidak mengeluarkan komentar negatif tentang perusahaan MLM lain sebagai kompetitor dan perusahaan yang digelutinya.

B. Strategi MLM PT. Ahad Net dan PT. Dxn Indonesia

1. Strategi Pemasaran Ahad Net

Dalam menerapkan strategi pemasaran produknya, PT. DXN Indonesia melakukan strategi bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Ada beberapa strategi yang digunakan, antara lain:

- a. Mengadakan strategi pengenalan produk, khasiat dan manfaatnya bagi kesehatan. Strategi ini dilaksanakan dalam bentuk training dan seminar produk knowledge kepada para leader dan distributor baru dalam bentuk " New distributor training. Mengadakan promo produk berupa diskon harga produk DXN.
- b. Mengadakan strategi promosi dalam bentuk program " DXN Peduli " yakni partisipasi bantuan bencana alam, donor darah dan anjongsana ke Panti Asuhan. Strategi memperkenalkan

²³ Andrias Harefa, *MLM dan Penggandaan Uang*, h. 67

profile company atau profil perusahaan serta mempromosikan keunggulan sistem pemasaran atau marketing plan DXN Indonesia.

2. Strategi PT. Ahad Net

PT. Ahad Net Internasional sebagai perusahaan MLM Pendatang baru dan memperkenalkan konsep syariah dalam aktintasnya, melakukan strategi pemasaran, antara lain:

- a. Mengadakan program pelatihan bagi mitraniaga baru, mitraniaga calon leader dalam bentuk training, seminar atau dalam bentuk silaturahmi.
- b. Mengadakan strategi promosi dengan jalan memperkenalkan sistem syariah dalam perdagangan, membuat jalinan bisnis dengan prinsip kekeluargaan/ukhuwah Islamiyah serta menjadikan kaum muslimin sebagai pangsa pasar sasarannya. Memperkenalkan dan menjual produk produk halal dan berasal dari dalam negeri yang diproduksi oleh kaum muslimin. Mendidik dan menyiapkan marketing plan dengan 10 macam manfaat/komisi yang diperoleh oleh mitraniagadalam menjalankan bisnis MLM Syariah PT. Ahad Net.

Hal-hal yang perlu diputuskan sebagai suatu keputusan strategi pemasaran adalah :

- 1) Segmen mana atau pasar mana saja yang akan di layani
- 2) Segmen perusahaan dalam melayani segmen-segmen atau pasar segmen tersebut.
- 3) Bauran pemasaran apa saja yang perlu digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Strategi-strategi juga bervariasi, apakah perusahaan akan memainkan peranan sebagai pemimpin pasar (market leader), penantang (cellenger), pengikat (Follower), ataukah sebagai nicher. Strategi juga dapat dimodifikasi sesuai dengan daur hidup produk, yaitu tahap pengenalan (intruductioniori), pertumbuhan (growth) kedewasaan (maturity) dan penurunan (decline). Setelah memformulasikan strategi pemasaran secara luas, maka manajemen pemasaran juga hams membuat program-program untuk merealisasikan strategi pemasaran tersebut dalam rangka mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

BAB IV

KONSEP PEMASARAN

DALAM ISLAM

A. Pemasaran dalam Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam seorang saudagar – sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah.²⁴

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala, yang artinya, “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu;

²⁴ Prof. Dr. Muhamad pemasaran-dalam-perspektif-islam Rubrik Kajian Kita Edisi No.33/Mei 2020

sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah Subhanahu wa ta’ala menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah Subhanahu wa ta’ala mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

B. Petunjuk Umum Al-Quran Mengenai Pemasaran dan Penjualan

Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Al-Quran juga mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah. Juga etika perdagangan, penjualan atau pemasaran. Salah satu ayat Al-Quran yang dipedomani sebagai etika marketing adalah QS. Al-Baqarah. Surat kedua dalam Al-Quran ini terdiri atas 286 ayat, 6.221 kata dan 25.500 huruf, dan tergolong surat Madaniyah. Sebagian besar ayat dalam surat ini diturunkan pada permulaan hijrah, kecuali ayat 281 yang diturunkan di Mina saat peristiwa Haji Wada’. Surat ini yang terpanjang dalam Al-Quran. Dinamakan Al-Baqarah yang artinya sapi betina karena di dalamnya terdapat kisah penyembelihan sapi betina yang diperintahkan Allah kepada Bani Israil (ayat 67-74). Surat ini juga dinamakan Fustatul Qur’an (Puncak Al-Quran) karena memuat beberapa hukum yang tidak disebutkan dalam surat yang lain. Dinamakan juga surat Alif Lam Mim karena dimulai dengan huruf Arab Alif Lam dan Mim. Ayat 1-2 Al-Baqarah berarti: “Kitab ini (Al-Quran) tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa.”

Ayat tersebut sangat relevan untuk dipedomani dalam pelaksanaan tugas marketing, sebab marketing merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am: 143, yang artinya, "Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar." Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Ketiga, penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) Penyajian yang islami.

C. Etika Pemasaran dalam Islam

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak professional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah

diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (*divinity*), realistik, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.²⁵

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu: (1) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*); (2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*); (3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*); (4) Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*); (5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*); (6) Jujur dan terpercaya (*amanah*); (7) Tidak suka berburuk sangka; (8) Tidak suka menjelek-jelekkan; dan Tidak melakukan suap (*risywah*).

Selain sembilan etika tersebut, *marketer* syariah harus menghindari hal-hal sebagai berikut: (1) Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang pertanggungan; (2) Melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung unsur maisar, gharar, dan riba maisar; transaksi *tadlis*; (3) Khianat atau tidak menepati janji; (4) Menimbun barang untuk menaikkan harga; (5) Menjual barang hasil curian dan korupsi; (6) Sering melakukan sumpah palsu atau sering berdusta; (7) Melakukan penekanan dan pemaksaan terhadap pelanggan; (8) Mempermainkan harga; (9) Mematikan pedagang kecil; (10) Melakukan *monopoli's rent seeking* atau *ikhtikar*; (11) *Tallaqi rukban*; (12) Melakukan suap atau *sogokuntuk* melancarkan kegiatan bisnis (*riswah*); dan (13) Melakukan tindakan korupsi ataupun *money laundry*.

Jika para pemasar menjalankan aktivitas pemasaran yang diperintahkan dan meninggalkan larangan yang dilarang, pemasaran tersebut menjadi suatu aktivitas diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, dalam perspektif syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk

²⁵ Prof. Dr. Muhamad pemasaran-dalam-perspektif-islam, h. 4

kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

D. Strategi Pemasaran dalam Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta’ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskan. Dalam Al-Quran tercantum: QS. Al-Jumu’ah: 10, yang artinya, “Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktekkan prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit

produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak. Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Ditandakan dalam Al-Quran, yang artinya, "Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia." (QS. An-Najm: 24-25)

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Quran dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadis Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam: "Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan." (HR. Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan

produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salahsatu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah Subhanahu wa ta'ala adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadis: "Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada di surga." (HR. Turmudzi).

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim. Yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam promosi/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Saat ini semakin banyak masyarakat dunia yang sadar tentang kegiatan bermuamalah secara Islam. Salah satu buktinya adalah pesatnya perkembangan minat masyarakat dunia terhadap ekonomi Islam dalam dua dekade terakhir, Indonesia sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia juga mengalami hal yang sama. Hal ini dibuktikan dengan semakin bermunculan berbagai produk syariah (Islam). Saat ini perkembangan yang menyolok adalah produk yang bersentuhan dengan bidang lembaga keuangan. Namun pesatnya perkembangan produk ekonomi Islam belum bisa diimbangi oleh pesatnya perkembangan dari sisi keilmuan yang lebih luas. Jika hal ini terjadi secara terus-menerus, akan terjadi ketimpangan perkembangan ekonomi Islam ke depan. Untuk itu pengembangan ekonomi Islam dari sisi keilmuan menjadi hal mutlak, untuk menjadi penyeimbang pesatnya perkembangan yang terjadi saat ini.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Oleh karena itu, Seykh Sayyid Nada membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas jual-eli, berdasarkan hadis-hadis Rasulullah, sebagai berikut:

Tidak menjual sesuatu yang haram. Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan

memabukkan, narkoba dan barang-barang yang diharamkan Allah Subhanahu wa ta'ala. "Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor,"

Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Rasul Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki." (HR Ahmad, Abu Daud, an-Nasa'i). Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya.

Tidak terlalu banyak mengambil untung.

Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. Hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam: "Janganlah kalian banyak bersumpah ketika berdagang, sebab cara seperti itu melenakan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya." (HR Muslim)

Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.

Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.

Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli.

Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu. Sabda Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam: "Tidaklah seorang menyembunyi barang melainkan pelaku maksiat." (HR Muslim). Lantas, bagaimana dengan sistem pemasaran? Tentu punya strategi. Strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pemilihan pasar, strategi produk, strategi harga, tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam adalah pasar konsumen. Berikut penjelasannya.

Segmentasi pasar dan pemilihan pasar. Terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografi; segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Allah

berfirman, yang artinya, “Karena kebiasaan orang-orang Quraisy (yaitu) kebiasaan mereka bepergian (berdagang) pada musim dingin dan musim panas.” (QS. Al-Quraisy: 1-2). Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syria). Pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam, terutama sebelum pada masa kenabian. Pasar yang terkenal pada masa jahiliyah yang terletak di utara kota Makkah meliputi Busra, Dumatul Jandal dan Nazat. Pasar yang terletak di Selatan kota Makkah mencakup Mina, Majinna, Ukaz, San’a, Aden, Shihr, Rabiyyah, Sohar dan Doba. Sedangkan pasar yang di Timur kota Makkah terdiri dari Musyaqqar, Sofa dan Hajar.

Segmentasi demografi yang dilakukan Muhammad adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.

Segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduknya, mereka minum dan cara mereka makan. Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

Pasar dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap dari suatu produk, atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk.

Berangkat dari kajian sebelumnya, kiranya perlu kajian mendalam terkait dengan bagaimana seharusnya aktivitas pemasaran dapat dibenarkan oleh syariah atau kita memformulasikan konsep pemasaran syariah secara benar. Kajian

tentang pemasaran syariah belum banyak dilakukan. Di sisi lain, lembaga berbasis syariah dan produk sudah berkembang dan beredar di sekitar kita. Di sisi lain, kondisi masyarakat dalam mensikapi lahirnya dan beroperasinya lembaga syariah dapat dikelompokkan ke dalam masyarakat yang mengedepankan pada emosional keagamaan dan masyarakat yang mengedepankan rasional ekonomi.

Oleh karena itu, dari titik tolak yang terjadi ini, perlu dilakukan kajian tentang – kalau meminjam istilah pemasaran konvensional – konsep marketing mix yang sesuai dengan tuntunan syariah. Dengan kata lain, konsep marketing mix ini akan dianalisis dan dikaji secara mendetail dengan menggunakan rujukan dari Al-Quran, Al-Hadis, ijma' dan qiyas. Dengan harapan hasilnya dapat ditemukan konsep marketing mix berdasarkan tuntunan ajaran Islam.

Pengertian marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursuit its marketing objectives in the target market". Oleh karena dalam menggagas bisnis islami haruslah memperhatikan implementasi syariat pada marketing mix. Implementasi syariat dapat diterapkan dalam variabel- variabel *marketing mix* yakni *product, price, place, dan promotion*.

Berdasar pembahasan kajian di atas pemasaran dalam Islam, penulis berkesimpulan, konsep pemasaran, yang dalam hal ini difokuskan pada tinjauan marketing mix, sebenarnya telah ada sejak lebih dari 1.400 tahun lalu. Penemuan-penemuan ahli pemasaran dunia tentang konsep marketing mix seperti Neil Borden pada 1953, Rasmussen (1955), Mc Charthy (1960) dan Kotler (1967), sebenarnya sudah dipraktekkan Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam beserta para sahabat dan tabi'in sejak ribuan tahun lalu. Namun memang jarang bahkan mungkin belum ada yang mendefinisikan itu sebagai konsep marketing mix.

Di dalam konsep marketing mix islami ternyata didapat bahwasannya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhoi oleh Allah Subhanahu wa ta'ala. Kajian lanjutan dapat dilakukan dengan mengkaji lebih dalam dan lebih luas lagi tentang manajemen pemasaran dalam Islam. Sehingga

nantinya akan didapat suatu konsep manajemen pemasaran syariah yang kompleks dan komprehensif, yang nantinya dapat digunakan untuk memperkaya khasanah manajemen pemasaran syariah.

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fikih. Yakni: *Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*, yang artinya, "Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya." (PM)

Dalam Al-Qur'an dan hadis kita dapat melihat bagaimana Islam mengatur kehidupan bisnis seorang muslim dalam pemasaran :

- 1) Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. an-Nisaa' [4]: 29).
- 2) Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan kami jadikan sebagian kamu cobaan bagi sebagian yang lain, maukah kamu bersabar?; dan Tuhanmu Maha Melihat (QS. al-Furqan [25]: 20).
- 3) Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memerhatikan (meneliti ulang, mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan untuk) hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (QS. al-Hasyr [59]: 18).
- 4) Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan(QS. asy-Syu'araa' [26]: 181).
- 5) Maka berbicaralah kamu kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat (QS. Thaha [20]: 44).
- 6) Allah memberikan rahmatnya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli dan membuat suatu pernyataan (HR. Bukhari).

- 7) Seutama-utamanya amal ialah memasukkan rasa bahagia ke dalam hati orang yang beriman, melepaskan rasa lapar, membebaskan dari kesulitan, dan membayarkan utang-utangnya.

Dari bentangnya ayat-ayat dan hadis tersebut ada empat hal yang setidaknya berkaitan dengan konsep pemasaran dalam bisnis syariah (1) kata *laata'kulu amwaaalakum bainakum bilbaatili* = *janganlah kamu makan dengan cara batil* – artinya kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara batil (bohong, tipu, rampok, curi, korupsi), (2) kata *illa an-takuunu tijaaratin 'antaraadinn minkum* = *kecuali dengan suka sama suka* artinya bahwa untuk memperoleh harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari marketer – uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah disebut transaksi yang dilakukan dengan cara suka sama suka, (3) kata *wayamsyuuna fil aswaaqi* = *berjalan di pasar*, maknanya bahwa proses jual beli atau berbisnis ini terjadi pada sejumlah kumpulan orang (pasar) sebagai tempat terjadinya pertukaran dan transaksi, kata *aufulkala walatakunuu minal mukhsiriin* = *sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu ternasuk orang-orang yang merugikan*, maknanya tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah value produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam memperbandingkan antara nilai produk dan harganya (biaya), sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka kecewa, artinya marketer telah berbuat merugikan konsumen.

Dari uraian tersebut dapat dirincikan sebagai berikut :

- 1) Permintaan; adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.
- 2) Pertukaran dan Transaksi
 - a) Pertukaran adalah tindakan memperoleh objek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.
 - b) Transaksi adalah unit ukuran nilai yang dipertukarkan kedua belah pihak.

3) Kebutuhan dan Keinginan

- a) Kebutuhan adalah ketidakberadaan untuk memenuhi kepuasan dasar seperti makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik, harga diri, dan lain sebagainya.
- b) Keinginan adalah hasrat untuk memuaskan kebutuhan yang sifatnya spesifik.
- 4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 5) Pasar adalah sejumlah orang pembeli aktual dan potensial untuk memperoleh sebuah produk.
- 6) Nilai dan Biaya
Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan dengan biaya (pengorbanan) untuk menikmati produk tersebut.
- 7) Kepuasan adalah perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja – nilai relatif dari suatu produk.

Tujuh aspek inilah yang terus-menerus terlibat dalam proses pemasaran, sehingga merupakan suatu siklus yang tidak pernah berhenti. Dengan demikian pemasaran itu dapat disebut sebagai sebuah upaya marketer (pemasar) menata-mengolah pasar untuk memenuhi permintaan konsumen dalam memuaskan kebutuhan atau keinginannya terhadap produk melalui pertukaran dan transaksi nilai dengan biaya antara pembeli dengan *marketer*.

Proses pertukaran itu buka pekerjaan yang gampang, marketer harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk dengan baik, menetapkan harga, mempromosikan dan menyimpan serta mengirimkannya kepada konsumen, ini memerlukan perencanaan dan evaluasi secara terus-menerus – itulah makna kata *waltandzuru nafsun maaqaddamant liqadin = setiap orang hendaklah meneliti ulang (evaluasi) dan mempersiapkan rencana untuk hari esok* (di dunia adalah bisnisnya dan untuk akhirat dengan bisnisnya ia beribadah dalam koridor ridho Allah SWT).

Proses transaksi lanjutan juga akan terjadi apabila mereka memperoleh layanan yang baik di samping nilai produk tetapi juga tutur kata dalam pelayanan yang lemah lembut membuat orang bahagia, senang, selalu ingat – itulah barangkali makna kata *faquulu laallahuu*

qau lallayyinall'allahuu yatazakkaru = berbicaralah kamu kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia ingat. Itulah pemasaran dalam pandangan Islam yang apabila dilakukan dengan baik akan “mendatangkan rahmat dari Allah dari setiap proses transaksi jual belinya” – itulah makna proses Rasulullah saw tersebut di atas.

a. Resep Memasarkan

Memasarkan dihargai oleh Islam karena sebagai bagian dari kerja – untuk menciptakan transaksi, mempromosikan – melalui iklan misalnya, termasuk menjaga hal-hal yang merusak agar tidak terjerumus menjadi actor pamer aurat, demikian juga dalam hal produksi yang boleh dan dilarang dipromosikan untuk menciptakan transaksi.

1. Jangan memasarkan Makanan, Minuman dan mainan Setan
 - a) Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi Katakanlah. “pada keduanya terdapat dosa yang besar dan berapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaat.” Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: “ yang lebih dari keperluan. “demikian Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berpikir, (QS.al-baqarah [2]: 219)
 - b) Sesungguhnya Allah mengharamkan bagimu bangkai darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah, tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (mamakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (QS. Al-Baqarah [2]: 173).
2. Jangan menjelek-jelekkan produk atau orang lain
Wahai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka, dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dan jangan suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelar yang mengandung ejekan

seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah imam dan barang siapa yang tidak bertaubat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim, wahai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah mengunjungkan satu sama lain. Adakah seorang di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati ? maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang (QS. al-Hujurat [49]: 11-12).

Mencari-cari keburukan orang dan menggunjingkannya satu sama lain atau mengumpat atau menjelek-jelekkan disebut dengan sama lain/ mengumpat atau menjelek-jelekkan disebut dengan jelas Allah melarang hamba-Nya yang beriman untuk berburuk sangka (su'uzh-zhan), mencari-cari keburukan orang lain, mengumpat, menggunjing/ menjelek-jelekkan satu sama lain, karena orang yang melakukan ghibah sama halnya dengan memakan daging daging saudarannya yang mati. Tapi anehnya, masih saja dilakukan oleh banyak orang termasuk orang islam itu sendiri, bahkan sepertinya semacam santapan bagi manusia – pagi-siang dan malam melalui layar televise, lebih susah lagi ada yang komentar itulah kehidupan modern – modern diukur dari hobi ghibah – dengan melanggar aturan dari pembeli hidup – Allah SWT.

Rasulullah saw , mempertajam pengertian ayat tersebut melalui sebuah dialog dengan para sahabat, yang intinya bahwa ghibah adalah:

- a) Kamu membicarakan saudaramu tentang sesuatu yang ia tidak menyukainya.
- b) Jika padanya apa yang kamu bicarakan itu, berarti kamu mengumpatnya.
- c) Jika padanya tidak seperti yang kamu bicarakan itu, kamu telah menfitnahnya.

Ghibah dalam berbagai bentuknya merupakan keinginan untuk merusak, menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain. Rasulullah saw menyetarakan status peng – Ghibah:

- a) Sama dengan memakan daging saudaranya sendiri (sesame muslim).”
- b) Sama dengan mengeluarkan bau busuk.
- c) Sama dengan perkataan yang andai kata mencampurkan dengan air laut, nescaya akan tercampur.

Fenomena dalam kehidupan marketer – dengan lasan untuk memenangkan persaingan atau untuk mempertahankan kehidupan bisnisnya – senior manajemen atau senior marketer membentuk intelegen pemasaran yang bertugas mencari berbagai informasi tentang pesaing, kemudian informasi itu diformulasikan secara matematis agar dapat diketahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan sebagai senjata dalam memorak-porandakan pesaing, mereka pun bangga – tertawa ria – tanpa sadar bahwa keberhasilannya itu sama halnya bagaikan memakan daging saudaranya yang sudah mati (bangkai) yang sama sekali tidak membawa pengaruh pada perbaiki gizi dan kesehatannya. Bahkan akan berubah menjadi penyakit yang susah disembuhkan. Satu-satunya cara hanya menyiapkan kain kafan dan peti mati.

Ayat dan hadis di atas juga mengingatkan agar para marketer muslim yang mungkin selama ini melakukan cara ghibah untu menenangkan persaingan, maka mulai sekarang hentikan dan kembalilah bertaubat kepada Allah, karena Allah Maha menerima taubat para hamba-Nya yang beriman – mumpung masih diberi umur, kesehatan dan kesempatan hidup. Bagi marketer syariah, ghibah merupakan perbuatan sia-sia, membuang-buang waktu, oleh karena itu lebih baik menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara professional.

Menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, tunjukan perilaku dan budi pekerti yang baik dan kemuliaan akhlak kepada mereka. Orang yang memiliki perilaku semacam itulah yang disenangi sema orang, mengenangnya karena kebaikan perilakunya.

Kebaikan perilaku mendorong munculnya kepercayaan dari orang lain, sebagaimana Rasulullah muda menjadi contoh karena kebaikan perilakunya sebagai salah satu kunci sukses dalam menjalankan bisnisnya. Demikian juga ketika Muhammad telah menjadi Rasul Allah dapat dijadikan pegangan dalam memasarkanatau mempromosikan produk ;

- a) Janganlah kamu berbicara dengan ucapan yang buruk, janganlah kamu sindir-menyindir, janganlah kamu memperdengarkan khobar orang lain dan janganlah sebahagiankamu menjual atas jualan sebahagian yang lain. Sementara itu, jadilah kamu sebagai hamba-hamba Allah yang bersaudara (HR.Bukhari Muslim)
- b) Hindarilah Prasangka karena prasangka itu berita yang paling bohong. Janganlah saling mencari-cari keburukan orang. Jangan saling mengorek rahasia orang dan saling menyayangi. Jangan saling mendengki. Jangan saling marah dan tak acuh. Tetapi jadilah kamu semua bersaudara sebagai hamba-hamba Allah. (HR. Nuslim).

3. Jangan Menjadi Aktor Pamer Aurat

Hai anak adam (ummat manusia), sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan dan pakaian takwa (selalu bertakwa kepada Allah) Itulah yang paling baik yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat. Hai anak Adam, janganlah sekali-kali kamu ditipu oleh setan sebagaimana ia Telah mengeluarkan kedua ibu bapakmu dari surga, ia menanggalkan dari keduanya pakainya untuk memperlihatkan kepada keduanya auratnya. Sesungguhnya ia dan pengikut-pengikutnya melihat kamu dan suatu tempat yang kamu tidak bisa melihat mereka. Sesungguhnya kami telah menjadikan setan-setan itu pemimpin-pemimpin bagi orang-orang yang tidak beriman (QS, al-A'raf(7): 26-27).

4. Jangan Menipu/Bohong Untuk Meningkatkan Transaksi:

- a) Di antara manusia ada yang ucapannya tentang kehidupan dunia menarik hatimu, dan mempersaksikannya kepada Allah, padahal ia adalah pembohong dan penantang yang paling keras (QS. Al-Baqarah (2):204)
- b) Apabila menjual, katakanlah, "Di sini tidak ada penipuan dan kebohongan" (HR.Bukhari)
- c) Bukanlah termasuk ummatku, orang yang melakukan penipuan dan kebohongan dalam jual beli (HR. Ibnu

Majah dan Abu Dawud).

- d) Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan barang dagangan, ia menghapuskan keberkatan dalam keberuntungannya (HR. Bukhari dan Muslim).
- e) Berjualan dengan sumpah palsu untuk melariskan barang dagangannya, ia telah berusaha dengan cara yang tercela (HR. Bukhari dan Muslim).

b. Membangun Jaringan Pemasaran

Salah satu keunggulan islam sebagai agama yang diridhai Allah adalah adanya garansi bagi hamba-Nya yang mau membangun jaringan sesama manusia dalam bentuk silaturahmi baik melalui firmanNya secara langsung maupun orang kepercayaanNya yaitu Rasulullah shallallahu 'Alaihi wa Sallam. Kesediaan orang bersilaturahmi dengan sikap yang baik dan santun memberikan tiga dampak positif bagi orang yang melakukannya: (1) akan memperluas hubungan dan memperbanyak teman, (2) Rezekinya akan dilapangkan Allah, (3) usianya dipanjangkan oleh Allah. Sebagaimana firman Allah dan sabda Rasulullah berikut ini:

- 1) Wahai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal (QS. al-Hujurat(49):13).
- 2) Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari unsure bagian-bagian tubuh yang serupa. Allah menciptakan istrimu; dan dari pada keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah dengan (menyebut) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan peliharalah hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu (QS. An-Nisa' (4):1).
- 3) Siapa saja yang ingin rezekinya dilapangkan Allah atau usianya ingin dipanjangkan, maka hendaklah ia menyambung silaturahmi (HR. Muslim).

- 4) Allah memberikan rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik (santun) ketika menjual, membeli dan membuat sesuatu pernyataan (HR.Bukhari).

c. Rancangan Strategi Pemasaran

- 1) Cari Peluang Pasar: amati konsumen-kenali-pahami peluang pasar yang sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan khususnya:
 - Barang dan atau jasa yang dibutuhkan konsumen
 - Berapa banyak yang mereka butuhkan per hari
 - Kualitas seperti apa yang mereka inginkan
- 2) Pilih pasar sasaran:
 - Perusahaan kecil-usaha baru-pilih pasar individual dan khusus
 - Perusahaan menengah dan besar lebih baik memilih segmentasi pasar
- 3) Tempatkan produk secara tepat (display) atau cari tempat strategi untuk perluasan pasar produk
- 4) Segmentasi pasar, caranya pasarkan produk berdasar segmen dan target pasar yang ditentukan dengan cara:
 - Penetrasi pasar-untuk menaikkan jumlah penjualan, caranya antara lain giatkan pemasaran dan periklanan
 - Pengembangan pasar, caranya kenalkan produk ke pasar baru
- 5) Pengembangan produk, caranya kenalkan produk ke pasar yang sudah ada
- 6) Pilih dan tempatkan strategi pemasaran dalam posisi persaingan.

d. Kualitas Produk

Kualitas produk dalam praktik bisnis apa pun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen, dalam literature pemasaran kualitas didefinisikan: (a) sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk (Zeithaml, 1988), (b) sampai tingkat apa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan, (c) sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan/ kegagalan (Andreassen, 1997), (d) keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau

jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (kano,1993), dan (e) keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relative dengan produk lain (Amin Wijaya,2003).

Dari pandangan para ahli di atas, ternyata kualitas produk yang diinginkan konsumen itu sangat relative, tetapi bagi pebisnis yang terpenting adalah:

- 1) Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan atau diperdagangkan (sebagai distributor-peretail)
- 2) Perlu mengonfirmasikan kesesuaian produk yang diinginkan konsumen dan
- 3) Merinci karakteristik produk sehingga beda dari produk lain (produk differentiation).

Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Hal ini penting karena apa pun jenis bisnis yang kita jalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas (kesetiaan dalam melakukan pembelian ulang) pelanggan (terhadap produk, merek, toko) dan itu dapat dibentuk dari kualitas, nilai, dan pelayanan yang mereka rasakan, citra produk, merek, dan kenyamanan toko dalam pandangan mereka yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengonsumsi (lihat gambar 6.9). caranya, antara lain :

- a) Brand = merek, beri nama yang bercitra, bergengsi – mudah diingat.
- b) Keistimewaan, tunjukkan secara rinci keistimewaan produk yang akan ditawarkan memiliki daya tarik religius (tidak haram) rasional dan emosional.
- c) Jujur, kalau produknya cacat tunjukkan – jelaskan cacatnya kepada konsumen (jangan meyakinkan konsumen dengan dusta/tipu/bohong campur sumpah – dosa – berkah bisnis dan keuntungan hilang – rusak) atau kalau sudah kadaluarsa jangan dipajang lagi (buang, kembali ke pabrik dan sebagainya).
- d) Manfaat, tunjukkan kepada konsumen manfaat utama produk (tetapi tidak perlu sumpah).
- e) Kemasan, buat kemasan yang menarik (tidak acak-acakan)

dan pengepakan yang dapat melindungi isi produk.

- f) Pelayanan, lakukan dengan baik, diantaranya : ramah dan santun, lalu jangan pelit dengan : TEGUR SAPA, SENYUM, UCAPAN TERIMA KASIH DAN TIDAK PERLU GENGSI BILA KELIRU – SEGERA MINTA MAAF – dan jangan pernah mengajak konsumen debat walaupun anda benar.

Dalam pandangan Islam, bahwa peningkatan kualitas (ikhshan) sebagai sesuatu yang harus dilakukan, dalam shalat misalnya mana mungkin orang bisa sampai kepada Allah jika bacaan al-fatihah kayak kilat, kaki ketekas-ketekus, badan goyang seperti sedang berjoget dan seterusnya, - perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia – demikian juga pada produk mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membeli. Lebih lanjut masalah kualitas (ikhshan) ini akan dijelaskan dalam bahasan strategi membangun mega bisnis .

E. Kegiatan Pemasaran

Menurut Swasta Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁶

Kegiatan pemasaran tidak hanya memenuhi keinginan pembeli potensial sehingga pemasaran bukanlah suatu yang bisa dikatakan statis yang hanya sampai Pada pemenuhan pembeli, tetapi suatu yang dinamis secara terus menerus memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Kemudian Menurut Assauri Pemasaran ialah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.²⁷

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan tentang ruang lingkup pemasaran dari beberapa ahli ekonomi yakni:

- a) Pemasaran merupakan suatu sistem yang secara keseluruhan saling mempengaruhi dan berintegrasi di

²⁶ Swastha Basu dan frawan, *MancOnzen Pemasaran moderen*, (Yongyakarta: Liberty, 1988), h.8.

²⁷ Sofjan Assauri, *Op. Gil*, h. 5.

dalam melaksanakan tugas dan kegiatan pemasaran.

- b) Dalam usaha penyaluran barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen dan menjamin perusahaan dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pembeli potensial.
- c) Aktivitas pemasaran adalah merencanakan produk yang akan dihasilkan, menetapkan harga, mempromosikan dan menyalurkan pada pihak yang membutuhkan.

Sedangkan pemasaran menurut Syariah yaitu menurut Hennawan Kartajaya (2006) merupakan strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.²⁸

Ada 4 (empat) karakteristik yang terdapat pada pemasaran Syariah adalah sebagai berikut:

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketing meyakini bahwa hukum- hukum syariat yang bersifat ke Tuahanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan selalu menginduk kepada syariat islam.

Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ke Tuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan sena dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan diminta pertanggungjawabannya kelak pada hari kiamat.

²⁸ Buchari Alma dkk, *manajemen Bisnis Syariah*, (Cet.I : Bandung:Alfabeta, 2009, h.258

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan maupun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya²⁹. Seperti yang terdapat dalam surat Al-Zalzalah : 7-8 yang artinya:

"Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula".

b. Etis (akhlaqiyah)

Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal itu bersifat universal. Terjadinya kasus Enron, Worldcom adalah karena ketiadaan etika & lam proses bisnisnya sehingga karena ketiadaan etika mengakibatkan perusahaan tersebut jatuh. Enron pada masa jayanya terkenal sebagai salah satu perusahaan yang paling mampu mencatatkan keuntungan terbesar dibandingkan perusahaan pesaingnya. Namun setelah diselidiki ternyata keuntungan terbesar tersebut didapat dari mengalihkan kerugian yang dimiliki kepada anak-anak perusahaannya sehingga seakan-akan Enron mampu menghasilkan keuntungan yang besar. Selain itu praktek manipulasi laporan keuangan dilakukan untuk mendukung praktik keuangan yang ada. Jadi contoh yang terjadi pada Enron ini menandakan bahwa hilangnya etika dalam bisnis akan menyebabkan kehancuran tidak kepada Enron sendiri namun turut pula melibatkan seluruh pihak yang terkait dengannya. Seorang pemasar harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan

²⁹ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Cet. I: Bandung, ALFABETA, 2010). 22.

aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak (memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

c. Realitas (al-waqi'yyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatik, anti modernisasi, dan kaku melainkan konsep pernasaran yang fleksibel. Syariah marketing bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketing haruslah tetap berpenampilan rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan sifat realistis dikarenakan pernasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.³⁰

d. Humanistik (insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehumanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah isam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal. Marketing syariah yang humanistik diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, ras, suku, warna kulit, kebangsaan, dan status.³¹

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu:

1. Shiddiq

Artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu pun ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah Swt senantiasa memerintahkan

³⁰ M Nur Rianto Al Arif, 2010., h. 23.

³¹ M. Nur Rianto Al Arif., 2010, h.24

kepada setiap orang berirnanuntuk memiliki sifar *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*. Di dalarn Al-Qur'an *shiddiq* disebut sebanyak 154 kali. Beberapa diantaranya dimuat dalam dalam QS. Ali Imran:15-17, An Nisa:69, Al Maidah: 119, dan lain-lain. Ini menandakan pentingnya sikap *shiddiq* bagi perilalcu manusia dalam kehidupan sehari-hari.Selain itu, *shiddig* merupakan salah satu sifat kenabian di samping amanah, *tabligh* dan *fathanah*.

Nabi Muhammad Saw. Menegaskan, "*wajib bagi kalian berlaku jujur, sebab jujur membawa pada kebaikan, dan kebaikan rnenunjukkan jalan Ice surga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran, ia akan terrnaktub di sisi Allah alas kejujurannya. Sebaliknya, janganlah berdusta, sebab dusta mengarah pada kejahatan, dun kejahatan mernbawa ke neraka. Seseorang yang berdusta dan memperhatikan kedustaannya, ía tercatat di sisi Allah sebagai pendusta*".(HR. Bukhari-Muslim dari Ibnu Mas'ud).

Hal ini dari nasihat Nabi di alas adalah bahwa jujur merupakan sarana mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan masyarakat. Oleh karenanya, *shuddiq* bukan sekedar wacana pribadi (untuk individu), tapi juga wacana publik,yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur.

2. *Fathanah*

Berarti mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Dengan demikian bila dibandingkan dengan *good governance* dengan konsep intelligensinya, maka konsep ini sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan intelligensinyasemata. Pada hat *fathanah* menekankan kecerdasan lain, seperti kecerdasan emosional dan spiritual Sifat *fathanah* yang merupakan perpaduan antara pengetahuan (*'alim*) dan hafalan (*hafidz*) telah berhasil meletakkan Nabi Yusuf a. s. dan timnya berhasil membangun Mesir.

Terjemahnya:

"Berkata Yusuf: "Jadikan Aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya Aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi barpengetahuan" (Q.S. Yusuf:55)

Sifat fathartah pula juga mengantarkan Nabi Muhammad Saw (sebelum diangkat menjadi Nabi) mendapatkan keberhasialan dalam perniagaan yang dilakukannya. Keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh Rasulullah Saw dalam berdagang menjadikannya seorang manajer pemasaran yang handal dari industri perdagangan Siti Khadijah.

3. *Amanah,*

Memiliki makna ta.anggung jawab melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihسان* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus di miliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya. Sifat ini biasa diparalelkan dengan konsep *accountability* dan *good governance*. Namun, bila kita meneliti secara jeli, Maka *accountability* ini merujuk kepada hai yang formal administrasif.

Sedang amanah jauh menjamah rona psikologi yang palingdalam. Sebab amanah itu meningkatkan tanggung jawab yang sangat halal dalam hubungannya dengan ummat manusia, yang selalu yakin bahwa ada yang selalu mengawasi pelaksanaan tugasnya. Dalarn islam diyakini bahwa setiap tindak tanduk kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia. Dalam konteks inilah amanah dijelaskan dalam QS. An-Nisa : 58

Terjemahnya :

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik- baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah matamendengar lagi Maha Melihat, (Q.S. An- Nisa: 58)

4. *Tabligh*

Artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menimbulkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. Sifat kepemimpinan Nabi Saw ini bila dikaitkan dengan konsep *good governance* bias disejajarkan dengan istilah *communicability*. Namun, pada hakikatnya, *tabligh* ini berkaitan erat dengan risalah ke Islam, yakni soal dakwah dan penyampaian pesan-pesan keilahian. Bila *communicability* hanya menjamah rona *public speaking*, maka *tabligh* mencakup semua aspek komunikasi dan interaksi sesama manusia. *Tabligh* selalu mengharapkan agar orang yang diajak berbicara biasa mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan ayat-ayat kebesaran Allah SWT.

5. *Istiqamah* artinya konsisten.

Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *Istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarannya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Hermawan Kertajaya (2006) memberikan sebuah definisi tentang marketing syariah. Sebenarnya definisi ini adalah tambahan atau perubahan dari definisi marketing yang telah ia berikan dalam buku sebelumnya. Hermawan menyatakan: *Syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from one initiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*. Seperti dinyatakan dalam tulisan lain, bahwa marketing adalah merupakan strategic bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Lebih lanjut Hermawan menguraikan karakteristik dari syariah marketing

ini terdiri atas beberapa unsur yaitu:

1. Theistis (*Rabbaniyah*)
2. Etis (*Akhlaqiah*)
3. Realistis (*Al-Waqiiyyah*)
4. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Ketuhanan, yaitu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Ilahi, Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya Kondisi ini sangat diyakini oleh umat Jika kita tinjau keempat elemen diatas, Pertama berdasarkan Muslim, sehingga menjadi peganganhidup, tidak tergoyahkan. Nilai Rabbaniyah ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem pequatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Kedua etis, artinya semua perilaku berjalan diatas norma etikayang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalahkata yang sebenarnya, the will of God, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

Ketiga Realistis, artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandasan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan aja'ran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacadnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacad. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacadnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikianmulianya

ajaran Rasulullah, sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

Keempat Humanistis, artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing malah sebaliknya merusak tatanan hidup masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi marketer sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

F. Perkembangan Marketing menuju Marketing Syariah

Pada zaman dulu, masyarakat masih berusaha memenuhi kebutuhan mereka sendiri, produksi sendiri dengan bercocok tanam, menenun, menangkap ikan, untuk dikonsumsi sendiri. Pada saat itu ilmu marketing belum muncul, suasana perekonomian sangat langka "scarcity". Semua barang yang dihasilkan habis dikonsumsi. Setelah ditemukan berbagai mesin yang sangat memudahkan proses produksi secara massal, mulai dirasakan perlunya marketing untuk menjual barang-barang yang dihasilkan pabrik. Muncul industri besar, hasil produksi mulai berlimpah. Suasana perekonomian "relative plenty", kaum produsen harus giat memasarkan hasil produksinya. Ilmu marketing mulai diperlukan. Namun posisi produsen pada saat itu masih kuat menghadapi para pembeli, suasana pasar dikatakan "seller's market", pasar dikuasai oleh para penjual. Lama kelamaan muncul banyak saingan produsen, persaingan semakin tajam "keen competition" para pembeli mempunyai posisi kuat menghadapi kaum produsen yang saling bersaing. Suasana ini dikatakan "buyer's market" pasar dikuasai para pembeli. Para penjual dan kaum produsen saling bersaing, dan menggunakan senjata marketing dalam berbagai bentuk taktik sebagai berikut:

Persaingan melalui harga, kaum produsen saling menurunkan harga, menjual barang lebih murah dari pesaingnya. Suasana ini menguntungkan konsumen, dan merugikan kaum penjual.

Persaingan melalui kualitas, karena persaingan harga sangat merugikan produsen, maka diciptakan senjata baru, berupa

membuat barang dengan kualitas lebih baik dari pesaing. Para konsumen berani membayar mahal, asal kualitasnya memenuhi needs dan wants mereka.

Persaingan melalui desain, kaum produsen mulai menciptakan model, desain, warna, bentuk yang unik, yang disenangi oleh konsumen. Konsumenpun berani membayar mahal untuk barang yang desainnya sesuai dengan selera mereka.

Turbo marketing, persaingan melalui kecepatan dengan time compression, kaum produsen mulai melancarkan taktik layanan kilat, semua serba turbo, seperti fast food, makanan siap santap, kereta api kilat, ekspedisi kilat, surat pos kilat, cetak foto kilat, bisa ditunggu, bahkan pesanan mobil khusus sesuai kehendak konsumenpun bisa dilayani jauh lebih cepat dari produksi mobil biasanya.

Demikian pula halnya dalam konsep pemasaran muncul perkembangan yang lebih hebat dan lebih bermutu:

Pemasaran Tradisional, dalam konsep ini, para pembeli tertarik dengan cost benefit dari produk yang ia beli, apakah barang yang ia beli mendatangkan keuntungan, dan harganya terjangkau. Para konsumen mengutamakan fitur, bentuk, warna, kelengkapan dari produk yang ia beli. Para pembeli disini, menggunakan logika, rasional dalam mengeluarkan uangnya. Setiap sen yang akan dibelanjakan, dinilai apakah memang diperlukan dan bermanfaat.

Pemasaran emosional, para produsen berusaha menyentuh emosi, ingatan, daya tarik terhadap produk yang dijualnya. Dalam hal ini konsumen tidak rasional, mereka tidak berpikir lagi soal berapa harganya, yang penting mereka tertarik secara emosional.

Pemasaran experiential, para produsen berusaha memberi kesan menarik bagi para konsumen. Konsep ini dapat dilihat dalam pemasaran restoran dan café. Para produsen berusaha membuat suasana café, layanan, cita rasa, alunan musik yang memberi sentuhan pada pancaindera, perasaan, pikiran sehingga menimbulkan kesan luar biasa. Kesan ini akan menuntun mereka kembali mengulangi pembelian dikemudian hari, dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Lebih lanjut kita perhatikan pandangan Hermawan Kertajaya (2006), Memang praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional, dan akhirnya ke spiritual.

Pada level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional teknis, dengan menggunakan berbagai taktik pemasaran, kualitas, harga, lokasi, layanan, positioning, branding dsb. Pada level emosional pemasar berusaha memahami dan menyentuh emosi atau perasaan pelanggan. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional ini antara lain experiential marketing dan emotional branding. Terakhir era pemasaran telah bergeser lagi ke arah spiritual marketing.

Pemasaran spiritual, Dalam konsep pemasaran spiritual ini muncul "bisikan nurani" dan panggilan hati. Disini muncul aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama... Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah "bahasa logika" dan di level emosional adalah bahasa rasa" maka di level spiritual digunakan "bahasa hati"(Hermawan K, 2006) Bahasa hati dalam konsep pemasaran spiritual inilah yang merupakan "inti" dari konsep pemasaran syariah.

Hal ini makin berkembang beberapa tahun terakhir ini karena mungkin masyarakat sudah merasa bosan dengan praktik tipu menipu, saling menjatuhkan diantara produsen, menjelek-jelekkan barang buatan pesaing, bahkan jika perlu merusak citra masyarakat terhadap suatu produk, dengan segala upaya busuk. Demikian promosi yang dilancarkan berusaha mendiskreditkan produk lawan, dan sangat mengagungkan produk sendiri, ini semua sudah keluar dari bahasa hati. Kemudian tipuan dalam berbagai bentuk sudah dilancarkan, seperti suap menyuap untuk melariskan penjualan produk, informasi promosi menyesatkan, merusak akidah agama Islam, dengan mencampur suatu produk dengan barang haram, seperti jual bakso yang dibri minyak babi, daging sapi dicampur dengan daging babi hutan, ayam mati kemaren, dipotong dan dijual dipasar, minuman dicampur zat pewarna tekstil dsb. Praktik semacam ini mendorong berkembangnya pemasaran syariah dengan konsep spiritual marketingnya. Masyarakat menginginkan setiap produk terutama makanan

ditempel label halal, melalui sebuah lembaga yang sah. Demikian pula dalam produk jasa perbankan ada keraguan antarriba dan tidak,- muncul bank syariah, yang memberi solusi halal, sesuai dengan syariah, dijamin halal, tidak mengandung unsur riba.

Pemasaran spiritual juga disebut dengan istilah "pemasaran langit" yang berarti pemasaran yang memperhatikan pengawasan Penguasa tertinggi alam jagat raya ini, Allah Maha Kuasa, Allah Maha pencipta, Allah Maha Pemberi Rizki, Maha Pengambil Keputusan, Maha Adil. Seluruh hidup kita sebagai manusia selalu menghambakan diri kepadaNYA. Tidak ada lagi yang Lebih Kuasa kecuali Dia sang Maha Kuasa. Hal ini kita ucapkan setiap kali kita sholat, pada rakaat pertama Ya Allah sesungguhnya shalatku, amal ibadahku, hidupku dan matiku hanya untuk Allah semesta alam. Bisnis Syariah adalah bisnis yang dijalankan berlandaskan syariah menganut keyakinan dan bersikap yang simpatik kepada semua relasi, bahkan terhadap pesaing, berlaku lembah lembut, sopan, jika perlu bermitra dengan lawan. Rasulullah SAW pernah bersabda "Semoga Allah memberikan rahmat -Nya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat dia menjual, membeli atau saat dia menuntut haknya (Al-halls).

G. Strategi Marketing Syariah

Ada tiga paradigma Syariah Marketing, yaitu Syariah Marketing Strategy untuk memenangkan mind-share, Syariah Marketing Tactic untuk memenangkan market share, dan Syariah Marketing Value untuk memenangkan heart share.(Hermawan K,Muh.Syakir Sula, 2008) Ini masih bisa dilengkapi dengan satu lagi strategi yaitu Spiritual Marketing Strategy untuk memenangkan sustainable keberhasilan hidup perusahaan, yang akan membentuk image- holistic share marketing.Karena sifatnya yang holistik ini, barangkali spritual marketing merupakan payung dari bentuk strategi lainnya.

1) Syariah Marketing Strategy

Marketing Strategy berusaha menanamkan nama lerr produknya dibenak konsumen, ini bertujuan untuk mencap the market.

Komponen dalam strategy sebuah perusahaan r harus ada pemetaan konsumen, dari mana saja konsumennya, aspek

psikografis dan sebagainya. Setelah segmentation, maka dapat diarahkan targeting. Apakah akan menjadi target market. Alternatif targeting ini tergantung pada ketersediaan kapasitas perusahaan, masalah kompetitif yang dimiliki, situasi persaingan pada umumnya lingkungan, ekonomi, politik dan sebagainya.

2) Syaria Marketing Tactic

Taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian pada masyarakat adalah dalam mengusahakan pasar, dengan istilah lain *how to penetrate a market*. Tactic menyangkut teknik yang digunakan untuk merekrut calon konsumen, apakah akan menggunakan bauran pemasaran dan elemen bauran yang mana yang akan diutamakan. Apakah menggunakan teknik promosi, tanpa mempedulikan produk dan proses. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memposisikan produknya melekatkannya di hati konsumen. Positioning merupakan penanaman eksistensi produk dan merek atau nama perusahaan. Positioning is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the target market's mind. Jadi positioning adalah bagaimana produsen menciptakan suatu kesan yang lain, yang lebih baik tentang suatu produk yang sudah ada dan ini berpengaruh terhadap calon konsumen.

3) Syaria Marketing Value

Value bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen atau *how to create an emotions touch*. Value pada akhir-akhir ini menjadi dambaan para produsen, karena telah terjadi pergeseran selera konsumen dimana fitur dan benefit tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. Value merupakan penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan value added bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen.

Pelanggan tidak lagi sebagai makhluk yang rasional tapi juga emosional, yang membuat peran customer service menjadi sangat penting.

4) Spiritual Marketing Image

Spiritual adalah strategi yang paling jitu dan paling unggul dan strategi ini bisa memayungi berbagai macam strategi lainnya.

Melalui spiritual marketing, maka kegiatan perusahaan dalam marketingnya dapat menguasai mind-share, market share dan heart share. Boleh dikatakan aktivitas ini lebih bersifat holistic, sempurna, untuk memenangkan sustainability sebuah perusahaan, melalui image yang terbentuk tahap demi tahap dalam perjalanan sebuah perusahaan.. Inti dari spiritual marketing ini adalah kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan akan Maha Agungnya, Maha Kuasa, Maha Melihat, Maha Mendengar dan Maha Besarnya Allah SWT, yang akan mengawasi setiap perbuatan manusia. Semua *perbuatan manusia tidak terlepas dari tilikan Allah*, dan dicatat oleh para malaikat. Perbuatan curang, perbuatan baik semua tercatat, dalam sijjin dan illiyun yang kelak catatan ini akan diserahkan kepada masing-masing hamba Allah, dan segera akan diadili di depan pengadilan Allah yang betul-betul adil. Dosa-dosa itu tidak bisa ditebus oleh siapapun juga dan oleh harta sebanyak apapun. Semua ditanggung „oleh pribadi masing-masing. Keyakinan inilah yang menuntun umat Islam, agar selalu berperilaku jujur dan baik dalam segala kegiatan kehidupan ini. Semua perilaku kegiatan ini kembali kepada hati.

Ada tiga macam hati yaitu: pertama, hati yang sehat, ini adalah hati yang bersih, kita harus menghadap Allah dengan Qalibun salim= hati yang bersih, selamat dari berbagai syahwat yang menyalahi perintah Allah dan larangan Allah. Kedua adalah hati yang mati yang tidak ada kehidupan di dalamnya. Ia selalu menuruti keinginan nafsu dan kelezatan dirinya. Ia lebih mengutamakan dan mencintai hawa nafsunya daripada keridhaan Allah. Hawa nafsu adalah pemimpinnya, syahwat adalah komandannya, kebodohan adalah sopirnya, kelalaian adalah kendaraannya Ia mabuk oleh hawa nafsunya. Dan ketiga adalah hati yang hidup tapi cacat. Ia memiliki dua materi yang saling tarik menarik. Ia kadang memperlihatkan kecintaan kepada Allah dan lain kali ia cinta pada hawa nafsunya.

5) Suri Tauladan Marketing Muhammad

Tanpa disadari Muhammad sebelum diangkat sebagai Rasulullah telah menggeluti bidang bisnis selama 25 tahun mulai sejak usia 12 tahun. Seperti diketahui Rasulullah berusia 63 tahun yang dengan rincian 12 tahun masa kanak-kanak, 25 tahun masa berbisnis, 3 tahun merenungi keadaan masyarakat jahiliah, dan 23 tahun mengemban tugas kerasulan. Jika kita renungi dan

dihubungkan dengan strategi marketing pada hakekatnya beliau telah melaksanakan seluruh strategi marketing yang sekarang diagung-agungkan oleh para pelaku bisnis.

Dunia bisnis dengan berbagai perilaku didalamnya dipelopori oleh bisnis Amerika, seakan-akan memisahkan duani bisnis dengan keyakinan agama. Mereka punya agama dan mengakui adanya Tuhan, akan tetapi Tuhan ini tidak ikut atau terlepas dari kegiatan bisnis. Perilaku bisnis, menipu orang, menyuap, mengelabui orang, tidak jujur, mereka selalu mengharapakan hasil materi yang cepat, merupakan halhal biasa dalam praktek bisnis. Antar pesaing sating menjatuhkan, komunikasi dalam promosi selaiu mengobrol janji dan memuji barang sendiri, sekalian menjatuhkan citra terhadap produk lawan.

Semua fenomena diatas ingin dibalik, para pelaku bisnis sudah bosan saing menipu, sating menjatuhkan lawan, bisnis merupakan suatu medan pertempuran yang tak henti-hentinya. Di sinilah peranan ajaran suri tauladan Muhammad sebagaipedagang. Sudah sejak abad ke 7 Muhammad mengajar umatnya bagaimana berdagang yang benar, dan sekarang baru dirasakan betapa indahnya ajaran itu. Beliau sangat mengutamakan perilaku:jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati (Thorik Gunara,2006)

Mari kita lihat praktek bisnis dart marketing Muhammad sebagai berikut:

- 1) Segmentasi, Targetting: dilakukan Muhammad tatkala ia berdagang antar negara ke Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad kenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target marketnya, iapun menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa kedaerah tersebut, dan barang apa yang harus dibeli untuk dibawa ke pasar Mekah. Beliau betul-betul profesional dalam mengenal target dan segmentasi ini, sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, sebagai bos. Barangbarang yang diperdagangkan Muhammad cepat terjual, karena memang sesuai dengan target dan segmennya.
- 2) Positioning, berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat dihati konsumen. Positioning berhubungan dengan

benak konsumen, yang memiliki persepsi sangat memuaskan, sehingga konsumen selalu mengingatnya. Positioning Muhammad yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan melekat pada diri pribadi Muhammad sendiri. Beliau memperdagangkan barang-barang ash, berasal dari daerah terkenal, sehingga barang yang dipesan oleh langganan, sesuai dengan barang yang disediakan oleh Muhammad. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan.

- 3) Bauran Pemasaran (marketing mix). Ini adalah suatu taktik marketing agar melayani pelanggan dengan cara memuaskan, melalui elemen 4 P (Product, Price, Place dan Promotion). Unsur Produk berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera, memenuhi needs dan wants konsumen. Muhammad dalam praktek elemen Product, selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan, selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

Price adalah taktik penetapan harga jual. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut skimming price. Dalam Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan.. Dan tidak boleh melakukan perang harga, dengan niat menjatuhkan lawan, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas, dan layanan yang diberikan.

Place berarti lokasi dan distribusi. Dalam hal ini produsen memilih saluran distribusi, atau juga menetapkan tempat usaha. Dalam Ekonomi Barat, para penyalur produk ini berada dibawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Elemen Place, distribusi, Muhammad melarang orang-orang atau

perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap para pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah dipinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Muhammad. "Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rizki Allah satu dari yang lainnya (HR Muslim). Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah diatas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

Promotion, adalah penggunaan teknik-teknik promosi berupa iklan, personal selling, diskon, dan public relation. Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk saingan dipalsukan kemudian dilepas ke pasar, sehingga lawannya memperoleh citra tidak baik dari publik. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya para pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu. "Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungannya (HR Muslim) Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktek ini sangat dilarang oleh Muhammad.

BAB V

KONSEP PEMASARAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN KONVENSIONAL

A. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan terdiri dari beberapa penentu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:

- Temukan keinginan pasar dan penuhilah
- Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat
- Cintailah pelanggan, bukan produk anda
- Lakukan menurut cara anda (*burger king*)
- Andalah yang menentukan (*United Airlines*)
- Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu, dan kepuasan.³²

Penerapannya kemudian menghasilkan beberapa input dari bidang pemasaran. Hal ini tentu meningkatkan gairah para pelaku pasar yang selama ini masih dalam tahap belajar dan kebingungan dalam mengambil sebuah filsafah pemasaran mempunyai tujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.³³

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jld 1* (Jakarta: Indeks, 2005), h.22

³³ Drs. Basu Swastha, dan Drs. Irwan, M.B.A, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005) h, 10

Sedangkan menurut Winardi, konsep pemasaran merupakan sebuah orientasi pemasaran yang menyatakan bahwa kunci kearah pencapaian sasaran-sasaran organisatoris terdiri dari tindakan organisasi yang bersangkutan yang menetapkan kebutuhan serta keinginan pasar-pasar yang menjadi tujuan, dan kemudian diusahakan olehnya dan menyanggarakan kepuasan-kepuasan yang dikehendaki secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan saingannya.³⁴

Philip Kotler menegaskan bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai sasaran organisasi perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih.³⁵ Sedangkan menurut William J. Stanton berpendapat bahwa konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.³⁶

B. Cakupan Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam tujuan bisnis tergantung keahlian dalam pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya.³⁷

William J. Stanton mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada ataupun pembeli potensial³⁸. Orang pada umumnya rancu dalam membedakan antara pemasaran dan penjualan. Definisi

³⁴ Dr. Wardiman, SE, *Manajemen Pemasaran*, cet 1 (Bandung C.V Sinar Baru, 1981), h. 196-170

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 jld 1 (Jakarta: Indeks, 2005), h. 22

³⁶ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7 (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 14

³⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 3.

³⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1985) h. 5

pemasaran dapat diungkapkan sebagai berikut:

“Proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”³⁹

Dari sejumlah pemasaran ditawarkan, kita dapat membedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran dimasyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang tinggi.” Menurut definisi sosialnya, pemasaran dapat diartikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk.” Peter Drucker mengatakan bahwa:

“Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu”⁴⁰

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, bahkan merupakan kunci dalam keberhasilan usaha. Pemasaran juga mempunyai peranan penting dalam masyarakat, karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial, karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya barang dari produsen ke konsumen lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Beberapa ahli telah mengemukakan tentang

³⁹ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UPPAMP YKPN, 2005) h. 2

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: prenhallindo,1997), h. 9

pengertian pemasaran yang kelihatannya berbeda, namun pada dasarnya adalah sama. Untuk lebih memperjelas pengertian pemasaran, berikut ini akan diuraikan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada.⁴¹

Dari definisi tersebut, dapat kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Pemasaran adalah semua barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.⁴² Dari pengertian pemasaran diatas, lebih ditekankan pada proses yang memperlancar hubungan antara produsen dan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan kedua belah pihak.

Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan kepada memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.⁴³ Menurut definisi tersebut, mula-mula manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu, kemudian berusaha untuk memenuhi dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual, kedua belah pihak sama-sama mencapai kepuasan.

Sebagaimana diketahui bahwa pemasaran ialah bagaimana cara meningkatkan volume penjualan hasil produksi, karena biasanya hasil produksi susah untuk menembus pemasaran, sebab hasil produksi tidak bisa bersaing.

Dalam membicarakan pengertian pemasaran kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran karena dalam memberikan definisi pemasaran kita sering menemukan beberapa penafsiran yang dapat memberikan

⁴¹ Bhasu Swasta, *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: BPFE 1998), h. 8.

⁴² Bhasu Swasta BPFE, h. 57

⁴³ Philip Kotler, *Dasar - dasar Pemasaran*, Edisi Kelima, Jilid I, (Jakarta : CV. Intermedia, 1999), h. 15.

estimasi bagaimana cara meningkatkan volume penjualan sesuai dengan titik pandang masing-masing ahli. Secara umum definisi-definisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu bahwa kegiatan atau aktivitas pemasaran barang bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang tetapi lebih luas dari pada itu.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka pemasaran berarti suatu aktivitas atau kegiatan manusia berlangsung dalam kaitannya jual beli di pasar, atau berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan tersebut tergantung bagaimana memasarkan suatu barang itu sendiri sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Pemasaran merupakan suatu proses pemilihan, pasar mana yang akan kita masuki, barang apa yang kita pasarkan, berapa harga yang kita tetapkan serta distributor mana yang akan kita gunakan. Oleh sebab itu, maka sasaran yang ingin dicapai perusahaan adalah untuk volume peningkatan penjualan dalam hal ini bukan semata-mata didasarkan pada selera dan pemenuhan keinginan di dalam memasarkan barangnya supaya barang yang ditawarkan itu dapat terjual.

Untuk memperjelas pengertian pemasaran ini, maka dikutip oleh beberapa para ahli. Pemasaran adalah untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa tepat pada orang, atau konsumen pada tempatnya dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai satu.⁴⁴

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan

⁴⁴ Philip Kotler h. 11

dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.⁴⁵

C. Manajemen Pemasaran

Sebelum memberikan pengertian manajemen pemasaran jelas terlebih dahulu di ketahui definisi dari manajemen itu sendiri. Menurut salah satu pakar teori manajemen, mary paker follet, bahwa manajemen adalah "*the art of getting things done through people.*" Dengan kata lain, manajer mengkoordinasikan orang-orang lain untuk bekerja mencapai tujuan yang mungkin tidak akan tercapai bila dikerjakan secara individual. Dengan demikian, manajemen didefinisikan sebagai aplikasi dari fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personel, pengarahan, dan pengawasan agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efisien dan efektif.⁴⁶

Berikut ini adalah pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli yaitu :

1. Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.⁴⁷
2. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

⁴⁵ Philip Kotler, h. 6

⁴⁶ zulkifli amsyah, MLS., *Manajemen System Informasi* (cet. II; Jakarta: PT gramedia pustaka utama, 2003), h. 59.

⁴⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*(Yogyakarta: Liberty, 1985) h. 7

Selain itu, dikemukakan juga bahwa manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain. "management is the art of getting things done through people".⁴⁸ Selanjutnya definisi manajemen (management) adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi.⁴⁹ Terdapat dua ide penting dalam definisi diatas:

- a. Keempat fungsi, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.
- b. Pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.⁵⁰

Demikian juga dalam buku manajemen pemasaran modern, Manajemen pemasaran sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.⁵¹ Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian

⁴⁸ Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, edisi I (cet. 2; Jakarta: kencana, 2006), h. 5.

⁴⁹ Richard L. draft, management, terj. Tinjung desy nursanti danmaryanmi hermanto, manajemen, edisi V (jilid 1; Jakarta: 2002),h. 8

⁵⁰ kotler dan amstrong, *Principles of marketing* (Jilid 1: Edisi revisi; Jakarta: Erlangga, 2001). h. 19.

⁵¹ basu swastha dan irawan, *Manajemen pemasaran modern*, (cet. 12; Jakarta: Liberty offset, 2008), h. 7.

yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.⁵²

Definisi dari *Marketing Association of Australia and New Zealand* (MAANZ) pemasaran adalah aktifitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide. Pemasaran akan menjadi jiwa bukan sekedar salah satu anggota tubuh suatu perusahaan, karena setiap seksi atau orang dalam perusahaan harus paham dan menjadi unsur pemasaran. Kemudian dalam arti nilai bisnis apapun dijalankan, pengusaha harus menganggapnya sebagai bisnis jasa, setiap orang harus merasa terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, baik langsung atau tidak, bukan hanya sebagai pelaksana yang digaji, tapi harus secara total melaksanakan pertambahan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan.⁵³

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena perusahaan harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik dipasar sasaran daripada kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga Perusahaan harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus menerus meninjau dan memperbaiki penawaran.⁵⁴

Selanjutnya dijelaskan bahwa manajemen pemasaran atau marketing management berasal dari dua kata manajemen dan marketing, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam suatu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada didalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk suatu kerjasama. Menurut Ben M. Enis, manajemen Pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.⁵⁵

⁵² Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen dasar, Pengertian dan Masalah*, cetakan ketiga, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 2

⁵³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Ke8, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 4

⁵⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ke2, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997) h. 4

⁵⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h.137

Philip Kotler, mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Dari definisi pemasaran ini berpijak pada konsep-konsep inti, diantaranya:

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Kebutuhan manusia adalah sebuah keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat mereka atau pemasar mereka, dan keinginan adalah dorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam serta permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membelinya.

Dalam Islam kebutuhan dan keinginan akan produk dipengaruhi oleh perilaku konsumen muslim. Konsumen muslim yang menerapkan nilai-nilai Islam dalam pola konsumsinya, tidak hanya mengkonsumsi sejumlah barang atau produk dan menguasai sejumlah barang atau produk tetapi diarahkan untuk membelanjakan pendapatannya untuk amalan sholeh yang dikehendaki oleh Allah Swt.

Dalam Islam diajarkan bahwa tidak semua barang dan jasa bisa dikonsumsi, seorang konsumen muslim hanya diperkenankan mengkonsumsi barang/ produk yang halal, bahkan jumlah yang dikonsumsi dari suatu barang produk dibatasi sebatas kebutuhan dan bersifat sederhana.

b. Produk

Produk secara luas mencakup segala sesuatu yang bisa ditawarkan pada seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Susrawardi. K. Lubis dalam bukunya "*Hukum Ekonomi Islam*" mengatakan bahwa dalam mengkonsumsi produk tidak mengkonsumsi produk yang haram sehingga pola hidup keamanan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat dapat terwujud.

c. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok

mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, pemasaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya. Pemasar adalah seseorang mencari sumber daya dari orang lain dan mau untuk menawarkan sesuatu yang berharga dalam pertukaran.

d. Strategi pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam bukunya "*analysis planning, implementation and control*." Menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah prinsip-prinsip umum dimana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran. Hal ini mengandung keputusan-keputusan dasar pada pengeluaran pemasaran total, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Secara singkat hal tersebut diatas menggambarkan bahwa strategi pemasaran dijalankan untuk mencapai pasar sasaran secara efektif maupun untuk memenuhi tujuan pemasaran perusahaan. Manajemen perusahaan harus menganalisis aktifitas-aktifitas pemasaran yang perlu untuk mencapai volume penjualan dan pangsa pasar sasaran tertentu.

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁵⁶

Definisi diatas mengakui bahwa :

- a. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan control. Manajemen pemasaran berusaha untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan.
- b. Manajemen pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran organisasi perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan

⁵⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *manajemen pemasaran* (edisi: XII cet. 1; Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2007), h. 6.

pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.⁵⁷

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran tersebut di atas, maka fungsi pokok manajemen pemasaran adalah :

- 1) Mempersiapkan rencana atau strategi pemasaran bagi perusahaan.
- 2) Melaksanakan rencana/penyaluran barang dan jasa kepada konsumen
- 3) Mengadakan evaluasi, menganalisis dan mengawasi pasar untuk tujuan dicapainya permintaan yang efektif.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan, maka harus dilakukan usaha mencari dan membina langganan serta usaha untuk mencapai pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan sangat berperan. Peranan fungsi pemasaran merupakan satu aktivitas yang dikhususkan dalam melaksanakan dalam suatu organisasi perusahaan, sehingga produksi dan kedudukan perusahaan di pasar terhadap konsumen dapat ditingkatkan.

Fungsi pertukaran, fungsi pengadaan fisik, fungsi pemberian jasa, sebagai berikut:⁵⁸

a. Fungsi pertukaran, meliputi :

1. Penjualan (*selling*)

Untuk mengetahui keberhasilan suatu perusahaan maka salah satu faktor yang menentukan adalah peranan fungsi penjualan yang sasaran utamanya adalah mengalihkan barang-barang dengan harga yang memuaskan konsumen.

2. Pembelian (*buying*)

Kegiatan pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagaimacam tetapi saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijaksanaan prosedur penentuan kebutuhan perusahaan.

⁵⁷ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (cet. 12; Jakarta: Liberty offset, 2008), h.15.

⁵⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1; Jakarta: Indeks, 2002), h. 17.

b. Fungsi pengadaan secara fisik meliputi :

1. Pengangkutan

Pengangkutan adalah sarana utama yang digunakan untuk memindahkan barang secara fisik dari satu tempat ke tempat yang lain dengan maksud nilai kegunaan suatu barang. Pelaksanaan fungsi pengangkutan mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan suatu barang ke tempat lain dengan harapan tempat dan waktu, tidak mempengaruhi barang yang didistribusikan sampai ke tempat konsumen dalam keadaan baik.

2. Penyimpanan

Banyak ahli mengasolisasikan penyimpanan dengan pengundangan, yang berfungsi untuk melindungi suatu produk atau barang dari kerusakan-kerusakan dengan penyimpanannya pada suatu tempat yang aman atau di satu tempat tertentu yang nantinya akan dijual dan dapat dikombinasikan pada masa yang akan datang.

c. Fungsi pemberian jasa

1. Permodalan

Dewasa ini ada kecenderungan pihak perusahaan untuk memperbesar arus barang dari produsen ke konsumen maka perusahaan selalu diperhadapkan dengan berbagai hambatan dan kesulitan serta ketidakpastian yang dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Resiko-resiko yang dapat dialami setiap perusahaan sebagai adanya pemasaran termasuk resiko-resiko: penurunan harga, kerusakan, kehilangan maupun perubahan penawaran.

2. Informasi pasar

Informasi pasar merupakan fungsi marketing yang sangat luas karena fungsi memberikan keterangan tentang situasi dan keadaan perdagangan, keterangan yang berhubungan dengan fungsi market manajemen dan kegiatan-kegiatan lainnya. Untuk meningkatkan pemasaran produk maka diperlukan melalui media.

3. Standarisasi

Standarisasi adalah penetapan suatu produk atas ciri-ciri yang dianggap sama dimana merupakan suatu patokan yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan dan memperdagangkan barang tersebut, termasuk keputusan standar produk, pemeriksaan barang yang masuk standar, dan penjelasan kepada kelompok pembeli atas standar produk.

BAB VI

PROMOSI DALAM MANAJEMEN PEMASARAN

A. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Sebagaimana diketahui bahwa sukses tidaknya kegiatan pemasaran tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, kebijaksanaan yang tepat, tetapi juga melalui banyaknya konsumen yang berkelanjutan untuk menjaga agar hubungan tersebut jangan terputus, maka diperlukan hubungan yang sistematis dengan pembeli potensial para perantara.

Kata Promosi atau komunikasi pemasaran dapat memberikan interpretasi dan bahasa yang berbeda-beda. Pada dasarnya maksud kata promosi adalah untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan. Tujuannya untuk mempengaruhi potensial konsumen atau pedagang perantara melalui komunikasi (bauran promosi). Ditinjau dari segi ini maka yang termasuk dalam kegiatan ini adalah advertising, promosi dagang, publisitas penjualan pribadi. Keempat macam promosi tersebut merupakan komunikasi yang umum digunakan, guna mempengaruhi pikiran dan tingkahlaku pembeli. Oleh karena itu, peranan promosi dalam pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan dalam meningkatkan usahanya.

Untuk lebih mengetahui pengertian promosi sebagaimana yang dikemukakan oleh Rambat lupiyoadi, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bisa saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan

pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan".⁵⁹

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa promosi adalah merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa, industri maupun perdagangan sedangkan pengertian promosi menurut pakar manajemen adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.⁶⁰

B. Biaya Promosi

Biaya promosi dalam hal ini biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan barang dagangan dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting adalah penetapan biaya promosi, akan tetapi sebelum ditetapkan biaya yang akan dikeluarkan terlebih dahulu berapa besarnya biaya promosi dalam memasarkan barang. Biaya promosi menurut Philip Kotler dijabarkan benyamin molan, "biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi."⁶¹

Biaya promosi merupakan salah satu alternatif bagi perusahaan bagaimana untuk memperlancar barang dan jasa hasil produk, karena bermunculan produk yang sama, peranan biaya promosi dalam memerangi saingan dan tantangan perlu diatasi serta harus dilewati, kecermatan dan kelihaian pengelola perusahaan ditentukan oleh keunggulan menghadapi pesaing muncul dengan sendirinya.

Bilamana terjadi suatu kesalahan dalam pemilihan dalam penetapan biaya promosi akan memberikan pengaruh yang dapat memperlambat atau menghambat usaha penyaluran barang dan jasa. Produk yang sudah memenuhi Standar Industri Indonesia (SII) dan sudah memenuhi selera konsumen namun jika ternyata harga tinggi dibandingkan dengan produk perusahaan lain, maka produk tidak mempunyai kemampuan dan inisiatif atau kurang

⁵⁹ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 108.

⁶⁰ John c. Mowen., Michael Minor. *Perilaku konsumen*, (edisi. 5. Jilid 1; Jakarta: erlangga, 2002), h, 307

⁶¹ *Ibid*, h. 640.

bertanggung jawab, maka usaha penyaluran akan mengalami hambatan. “biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikurangkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.”⁶²

C. Tujuan Promosi

Promosi pada perusahaan mempunyai tujuan tertentu, yaitu untuk menyampaikan suatu barang yang sudah diproduksi pada konsumen, agar informasi dapat meluas, maka digunakan beberapa media masa menunjang informasi tersebut.

Dalam praktek promosi mempunyai beberapa tujuan untuk menyampaikan misi, sebagai berikut:⁶³

- a) Modifikasi tingkah laku yaitu penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa yang dihasilkan melalui promosi sebagai alat untuk mempengaruhi pembeli. Disini produsen akan mengubah tingkah laku atau pendapat konsumen, yang sebelumnya tidak senang atau tidak menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan promosi.
- b) Memberitahu, yaitu kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahukan pada konsumen tentang penawaran yang dilakukan oleh perusahaan. Karena barang yang dipromosikan oleh suatu perusahaan, tidak diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas, maka meskipun barang yang diproduksi tersebut berkualitas dan harganya murah, namun hasilnya tidak akan memuaskan. Artinya seseorang tidak akan membelibarang dan jasa sebelum mengetahui produk dan manfaat produk tersebut. Promosi yang bersifat membujuk ini penting
- c) bagi konsumen karena dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
- d) Membujuk, yaitu diharapkan dengan promosi ini hasil penjualan perusahaan akan meningkat dengan terlebih dahulubujuk konsumen agar dapat membeli barang

⁶² Henri Simamora, *Akuntansi Manajemen* (Jakarta: salemba empat, 2002), h.762

⁶³ Agus Dharma. *Essentials of Marketing* (Edisi 5, Jakarta : Erlangga,1993) , h.

atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi yang bersifat membujuk ini pada umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Namun kenyataan sekarang ini yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi dilakukan untuk meningkatkan pembelian. Sering terjadi bahwa perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan yang cepat dari konsumen tetapi lebih mengutamakan agar promosi yang dilakukan dapat memberi kesan yang positif terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Hal ini dimaksudkan agar promosi yang dilakukan dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian konsumen.

- e) Mengingat, yaitu promosi yang sifatnya mengingatkan untuk dilakukan terutama dalam memperhatikan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan sebagai tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula bahwa perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pelanggan yang ada.

Melihat dari tujuan diadakan kegiatan promosi dipaparkan di atas maka jelaslah bahwa kegiatan promosi mempunyai arti penting dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada dan untuk memikat hati konsumen lainnya dengan cara memodifikasi tingkah laku konsumen, berusaha memberitahu atau meninformasikan produknya beserta keunggulan-keunggulan yang dimiliki, serta mengingatkan pelanggan yang telah ada tentang keadaan produk tersebut.

Tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk tersebut. Biasanya promosi dilakukan untuk:

- a) Memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru tersebut.
- b) Mendorong distribusi merk baru.
- c) Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembeli produk baru. Semua itu ditujukan untuk mempertahankan posisi pasar produk tersebut.

Adapun tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh

meningkatnya penjualan.⁶⁴ Sedangkan tujuan pokok dari promosi adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk.

⁶⁵Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara :

- a) Menaikkan jumlah pembeli
- b) Dan atau menaikkan tingkat penggunaan barang di antara pembeli yang ada.

Pembeli baru mungkin berasal dari pembeli merk saingan. Sedangkan tingkat penggunaan yang semakin besar dapat terjadi bilamana perusahaan selalu mengingatkan pembeli untuk rnenggunakan merknya atau dapat pula mengatakan pada pembeli.

⁶⁴ *Op. cit.*, h. 181.

⁶⁵ *Op. cit.*, hal. 124.

BAB VII

MARKETING MIX

(BAURAN PEMASARAN)

A. Pengertian Marketing MIX (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.⁶⁶

Marketing mix dibagi atas 4 bagian yang biasa disebut 4P (product, price, place, promotion).

Product (produk)

Dalam makna yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik yang nyata (tangible) yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Namun, seiring berjalannya waktu, produk bukan hanya persoalan fisik tapi juga nonfisik.

Sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer – yang mungkin, diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.⁶⁷

Pada umumnya kata produk diasumsikan dengan sesuatu yang berwujud, seperti mobil, televisi, sabun, atau sikat gigi. Tetapi, konsep produk tidak terbatas pada sesuatu yang berwujud, melainkan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan disebut produk. Arti barang kepemilikan tidak hanya terletak pada kepemilikan, tetapi juga karena manfaat yang didapat.

Sedangkan menurut Menurut William J. Stanton (1996), produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang

⁶⁶ M. fuad, Christian H, Nurlela, Sudiarto, Paulus, YEF, *Pengantar bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), h. 128

⁶⁷ William J. Stanton , Yilamarto, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Penerbit Erlangga), h. 223

terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.⁶⁸ Sementara Philip Kotler berpendapat bahwa produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.⁶⁹

Kualitas sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁷⁰

Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.⁷¹

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memerhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memerhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas dari pada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat

⁶⁸ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (ed. 7 Jakarta, Erlangga, 1996), h. 222.

⁶⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (ed. 10 Jakarta: Prenhallindo, 2000), h. 13

⁷⁰ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), h. 51.

⁷¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 49.

memuaskan kebutuhannya.⁷²

Price (harga)

Harga ialah nilai suatu produk yang biasanya dinyatakan dalam bentuk uang. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Karena itu, harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Harga juga berhubungan dengan kualitas suatu produk. Konsumen memandang harga adalah indikator kualitas produk, terutama jika mereka mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang tidak lengkap.⁷³

Menurut para ekonom, harga, nilai, dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan system barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.⁷⁴

Place (Tempat/Lokasi)

Place (tempat) sangat berpengaruh pada prospek perusahaan kedepan. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau para konsumen sangat penting untuk distribusi produk kepada konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau akan mempermudah

⁷² Made Noviandri, "Analisis Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan" (Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi UD Semarang, 2010) h.15,16.

⁷³ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), h. 135.

⁷⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Jogjakarta: Liberty, 1985), h.241

masyarakat untuk melihat secara langsung serta sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.⁷⁵

Promotion (Promosi)

Promosi lebih mengacu pada pengendalian, program terpadu tentang komunikasi yang didesain untuk menerangkan perusahaan dan produknya kepada konsumen⁷⁶. Sarana promosi meliputi personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.

B. Perilaku Konsumen

James F. Angel et al. Berpendapat bahwa: perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.⁷⁷

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan bahwa: perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.⁷⁸

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf menjelaskan bahwa: Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

1. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen :⁷⁹

a) Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang

⁷⁵ Basu Swasta dan Irawan, h. 135

⁷⁶ Basu Swastha dan Irawan, h. 106

⁷⁷ A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung : refike aditama, 2009), h. 3.

⁷⁸ A.A. Anwar Prabu, h. 3

⁷⁹ A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, h. 39 -44.

sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat.

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

b) **Faktor Kelas Sosial**

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

c) **Faktor Kelompok Anutan**

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau organisasi tertentu.

d) **Faktor Keluarga**

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap, yaitu :

1) **Pengenalan kebutuhan**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.⁸⁰

2) **Pencarian informasi**

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian

⁸⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Gelora Aksara Pratama, 2008) h.179.

informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3) Evaluasi Alternative

Evaluasi alternative merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan. Kita telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih diantara merek alternative tersebut? Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternative yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain.

5) Perilaku Pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.

C. Jasa

1. Pengertian Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkannya suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Menurut Philip Kotler Layanan adalah setiap tindakan kinerja bahwa satu pihak dapat menawarkan ke yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Ini produksi mungkin tidak terkait dengan produk fisik.⁸¹

Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pada hakikatnya sifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.⁸²

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Manajemen kualitas jasa pelayanan tidaklah semudah manajemen kualitas produk manufaktur. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen jasa pelayanan.⁸³

a. Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan merumuskan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan, dan apa yang bernilai dari perusahaan.

⁸¹ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milinieu*, Edisi Kesepuluh, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000), h.88

⁸² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta) h. 116

⁸³ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran* (Jakarta: Gramedia pustakautama, 2008), h.20

b. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan. Hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan dipeolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas mengenai macam dan tingkat pelayanan yang akan diperoleh.

c. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

d. Menetapkan sistem pelayanan yang efektif

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu. Hal itu adalah suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

e. Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri. Karena itu, perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus menerus bagaimana pelayanan tersebut harus disampaikan.

f. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Karena itu, perusahaan perlu mengetahui sampai manakah tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Informasi tersebut dan jumlah pelanggan yang merasa puas.

2. Karakteristik Jasa

Menurut Lovelock dan Gummesson, keempat karakteristik tersebut dinamakan paradigma IHIP yaitu *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability*.⁸⁴

⁸⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction*, (Edisi 3. Yogyakarta: Andy Offset, 2011), h. 35-41.

a. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep ini mempunyai dua pengertian 1. Sesuatu yang dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan, 2. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan atau dipahami secara rohaniiah.

Intangibility dapat pula dibedakan menjadi 3 dimensi yaitu *physical intangibility* (tingkat materialitas produk atau jasa tertentu), *mental intangibility* (tingkat kesulitan dalam mendefinisikan, memformulasikan, atau memahami produk atau jasa tertentu secara jelas dan akurat), *Generality* (seberapa general dan atau spesifik seorang konsumen mempersepsikan produk tertentu, seperti *aksesibilitas versus concreteness*, dan *generality versus specificity*).

b. *Heterogeneity*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardize output artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

c. *Inseparability*

Berbeda dengan produk barang yang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, lalu dikonsumsi sedangkan jasa pada umumnya dijual dulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada tempat dan juga waktu yang bersamaan.

d. *Perishability*

Perishability mempunyai arti bahwa jasa merupakan komoditi yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu mendatang, dijual kembali atau dikembalikan

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian

Definisi kualitas menurut Kotler adalah seluruh ciri atau sifat suatu produk pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila

produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.⁸⁵

Kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau jasa yang menyebabkan barang atau jasa tersebut sesuai tujuan yang dimaksudkan atau dibutuhkan. Kualitas sebagai kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Jadi bisa dikatakan bahwa kualitas adalah sebuah nilai yang ada pada barang ataupun jasa yang dihasilkan.

Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila konsumen merasa bahwa kualitas dari suatu produk tidak memuaskan, maka kemungkinan besar ia tidak akan menggunakan produk perusahaan lain. Karena konsumen merupakan pihak yang memegang peranan penting dalam menilai kualitas maka manajer pemasaran perlu mengidentifikasi harapan dan mengukur kepuasan konsumen.⁸⁶

Kualitas layanan merupakan hal penting yang selalu perusahaan berikan pada konsumen agar dapat memenangkan persaingan di hati konsumen, Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.⁸⁷

Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani.⁸⁸

Menurut Wyckof, kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya

⁸⁵ Eka Suhartini, *Kualitas Pelayanan kaitannya dengan Kepuasan Konsumen*, (Makassar: Alauddin University Press, 2012), h. 15

⁸⁶ Eka Suhartini, *Kualitas Pelayanan kaitannya dengan Kepuasan Konsumen*, h. 15

⁸⁷ Rambat lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba empat, 2001), h. 23

⁸⁸ Sugianto, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002) h. 28

secara konsisten.⁸⁹

Kualitas jasa pelayanan yaitu lebih menekankan pada kata konsumen, pelayanan, kualitas, dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada konsumen dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).⁹⁰

2. Dimensi

Lima dimensi dari kualitas jasa (*service quality*), yaitu;

- a. *Tangibles* atau bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* atau kehandalan meliputi kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan meliputi kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, yaitu jaminan dan pengetahuan, yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan
- e. *Emphaty* yaitu syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.⁹¹

Elemen-elemen kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan.

⁸⁹ Rambatlupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, h. 89

⁹⁰ Yuliar mi, N.N & Riyasa, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar (*Buletin Studi Ekonomi*, Vol.12, No.1, 2007)

⁹¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: andi offset, 2002) h. 26

E. Penentuan Segmen Pasar sasaran

Dalam menerapkan bauran pemasaran yang efektif suatu perusahaan dihadapkan pada kondisi pasar yang kompleks dan heterogen. Pemasaran yang dilakukan pada keseluruhan pasar membutuhkan sumber daya yang besar. Disamping itu pasar merupakan faktor yang tidak dapat dikontrol secara penuh oleh perusahaan dan hasil yang akan dicapai, maka perusahaan harus mampu melakukan penyesuaian pasar yang akan dilayani.

Dalam penyusunan strategi pemasaran suatu perusahaan pertama-tama harus menyusun dan menetapkan suatu sasaran pasar (Market targeting) yang akan dilakukan dalam keseluruhan pasar tersebut. Artinya perusahaan harus menentukan bagaimana dari keseluruhan pasar tertentu yang akan dituju dan akan dilayani, serta bagaimana menempatkan posisi produk pada perusahaan tersebut dalam pasar sasaran.

Lovelock dalam bukunya "Service Marketing" mengemukakan bahwa posisi (Positioning) sebagai suatu proses menentukan memelihara suatu tempat tertentu dalam sasaran untuk suatu organisasi dan produk tertentu yang ditawarkan. Posisi memegang peranan penting dalam strategi pemasaran, karena menghubungkan analisis kompetitif dengan analisis internal perusahaan. Setelah melakukan analisis kompetitif maka dilakukan upaya posisi dalam rangka menempatkan produk perusahaan tersebut pada pasar sasaran yang ditetapkan.

Dalam mencapai tujuan pemasaran, perusahaan dapat melakukan bauran pemasaran yakni sekumpulan alat pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi).

F. Produk

Menurut Kotler bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga fisik, ukuran material, misalnya mobil adalah suatu produk yang memenuhi berbagai kebutuhan.

Kebutuhan yang paling jelas adalah sebagai sarana transportasi Suatu produk dapat didefinisikan sebagai koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik yang dapat menghasilkan kepuasan pengguna atau konsumen'

G. Harga

Menurut Rewoldt, bahwa disamping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga akan ditetapkan, terdapat

sasaran yang sangat penting dalam tujuan penetapan harga:

- a) Penetapan harga untuk mencapai target (Pengembalian atas investasi)
- b) Stabilitas harga
- c) Penetapan harga untuk mencapai suatu target marketshare (Bagian pasar)
- d) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- e) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Sementara pendapat DH Swastha Basu, memberikan definisi bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga:

- a) Kondisi perekonomian ; keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.
- b) Penawaran dan permintaan ; pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta makin besar. Sebaliknya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
- c) Elastisitas permintaan; Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harga tetapi juga volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang harga dan volume penjualan berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun.
- d) Persaingan ; dalam persaingan murni penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak. Begitupula dapat dipegang oleh persaingan tidak sempurna, oligopoli dan monopoli.
- e) Biaya; biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

Untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan, maka perlu diperhatikan faktor utama yang menentukan permintaan. Adapun beberapa faktor permintaan adalah :

- (1) Harga produk ; Konsumen ingin membeli sejumlah produk jika produk tersebut nampaknya cukup masuk akal bahwa konsumen akan membeli produk tersebut.
- (2) Harga produk lain; permintaan untuk suatu produk tertentu dipengaruhi oleh harga dari produk lain yang dapat dibeli oleh konsumen.
- (3) Penghasilan pembeli; jika penghasilan konsumen meningkat, maka permintaan produknya juga meningkat.
- (4) Selera pembeli; selera atau kesukaan pembeli juga dapat mempengaruhi permintaan, selera ini merupakan suatu konsep yang meliputi beberapa faktor penentu permintaan seperti : faktor sosio ekonomi, faktor kewajaran dan lain-lain.

Pada faktor-faktor tersebut, perlu ditambahkan adanya faktor penentuan harga seperti usaha periklanan dan usaha penjualan dengan salesman. Agar dapat sukses dalam memasarkan barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Menurut Nangol Ronald, bahwa harga perlu disesuaikan dengan spesifikasi ataupun citra produk di pasaran. Konsumen tidak lagi membebaskan produk secara fisik atas dasar kebutuhan, tetapi lebih daripada membeli fungsi, citra maupun status. Salah satu sarana efektif untuk menentukan citra atau status produk adalah harga Produk yang telah memiliki nama atau terkenal dikalangan konsumen, tentu berharga lebih tinggi daripada produk yang sama sekali belum dikenal dipasaran.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Pada dasarnya ada empat jenis tujuan atau sasaran dalam penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi laba, asumsi teori ekonomi klasik mengatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi yang disebut dengan maksimalisasi laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume, perusahaan menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume. Harga ditetapkan agar dapat mencapai target penjualan.
- 3) Tujuan stabilisasi harga, pasar yang konsumen nyasangat sensitif terhadap harga jika suatu perusahaan menurunkan harganya, maka pesaing harus pula menurunkan harga.

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara satu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

Menurut Lupiyodi Rambat bahwa ada beberapa strategi dan taktik dalam penetapan harga, diantaranya:

- 1) Cost-plus pricing, adalah penentuan harga dilakukan dengan menaikkan (Mark Up) harga sekian persen dari total biaya.
- 2) Kompetitif parity pricing, adalah harga yang ditentukan berdasarkan oleh market leader.
- 3) Discount pricing, adalah teknik penetapan harga dibawah harga standar
- 4) Multiple pricing, adalah strategi penetapan harga didasarkan pada diskon kuantitas. Harga lebih murah dikenakan jika kualitas permintaan jasa semakin banyak.
- 5) Relationship pricing, adalah harga didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan atas seluruh barang/jasa atas keuntungan dimasa depan dalam jangka waktu tertentu.

H. Distribusi

Menurut DH Swastha Basu bahwa definisi distribusi atau penyaluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan produsen ke konsumen. Pendistribusian juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah menyampaikan barang/jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Pada umumnya kegunaan utama dibentuk oleh saluran distribusi adalah ;

- 1) Tempat (*Place*) yaitu tersedia atau tidaknya produk atau jasa di lokasi yang nyaman bagi konsumen.
- 2) Waktu (*time*) yaitu tersedia atau tidaknya produk atau jasa saat konsumen membutuhkannya.
- 3) Informasi (*information*), yaitu penyediaan pengetahuan dan jawaban atas pertanyaan mengenai produk atau jasa dari calon konsumen. Cravens.w.David, menyatakan bahwa saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan

pengguna akhir. Saluran distribusi menghubungkan pemasok dari produsen dengan pengguna akhir barang/jasa. Suatu jaringan distribusi yang baik menciptakan keunggulan bersaing yang kuat bagi organisasi dan memberi akses ke pasar sasaran.¹⁵ Tujuan awal dari memilih saluran yang efektif adalah menentukan sasaran pasar yang jelas untuk usaha pemasaran dan menentukan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran.

Terdapat dua teknik yang digunakan dalam menghadapi pesaing adalah analisis rantai nilai dan patok duga. Rantai nilai menghilangkan perbedaan dalam perusahaan untuk menuju pada kegiatan yang relevan secara strategis dalam rangka memahami perilaku biaya dan inti perbedaan yang sudah ada dan potensial. Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk menunjukkan rantai nilai pemasaran yang berorientasi pasar merupakan bagian dari sistem nilai yang tersusun dari jaringan pemasok dan distribusi (seperti distributor, penyalur dan pengecer).

Rantai nilai setiap perusahaan terdiri atas sembilan kategorigerak aktifitas yang dikaitkan menjadi dua bagian aktifitas yaitu aktifitas pendukung dan aktifitas primer. Aktivitas pendukung seperti:

- 1) Infrastruktur perusahaan, terdiri atas beberapa aktivitas termasuk manajemen umum, perencanaan, keuangan, akuntansi, hukum dan manajemen mutu.
- 2) Manajemen sumber daya manusia terdiri dari aktivitas perekrutan, pengangkatan, pelatihan, pengembangan dan kompensasi.
- 3) Pengembangan teknologi terdiri atas aktifitas pengetahuan prosedur atau teknologi yang terkandung dalam peralatan proses.
- 4) Pembelian, merujuk pada fungsi masukan yang dibeli seperti: bahan baku, pemasok bahan pendukung, mesin, peralatan kantor.

Sedangkan aktifitas primer seperti:

- 1) Logistik kedalam, aktifitas yang dihubungkan dengan penerimaan, penyimpanan, pergudangan, pengendalian, persediaan, penjadwalan kendaraan.

- 2) Operasi, aktifitas yang berhubungan dengan produk akhir, seperti permesinan, pemeliharaan peralatan.
- 3) Logistik keluar, aktifitas yang berhubungan penyimpanan, pendistribusian fisik produk kepada pembeli.
- 4) Pemasaran dan penjualan, aktifitas yang berhubungan dengan iklan, promosi, tenaga penjual, penetapan kuota, seleksi penyalur dan penetapan harga.
- 5) Pelayanan, aktifitas yang berhubungan dengan penyediaan pelayanan untuk mempertahankan atau meningkatkan nilai produk seperti pemasangan, reparasi, pelatihan dan lain-lain.

BAB VIII

ETIKA DAN PERILAKU BISNIS ISLAM

A. Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti adat kebiasaan yang merupakan bagian dari filsafat. Menurut Webster Dictionery etika adalah ilmu tentang tingkah laku manusia, prinsip-prinsip yang sistematis tentang tindakan moral yang benar.⁹²

Menurut kamus, istilah etika memiliki beragam makna berbeda. Salah satu maknanya adalah “prinsip tingkah laku yang mengatur individu dan kelompok”. Makna kedua menurut kamus etika adalah “kajian moralitas”. Tapi meskipun etika berkaitan dengan moralitas, namun tidak sama persis dengan moralitas. Etika adalah semacam penelaahan, baik aktivitas penelaahan maupun hasil penelaahan itu sendiri, sedangkan moralitas merupakan subjek.

Sering kali, istilah “etika” dan “moral” dipergunakan secara bergantian untuk maksud yang sama mempunyai arti yang sama. Etika berasal dari bahasa latin ‘etos’ yang berarti ‘kebiasaan’. Sinonimnya adalah ‘moral’, juga berasal dari bahasa yang sama ‘mores’ yang berarti ‘kebiasaan’. Sedangkan bahasa arabnya ‘akhlak’, bentuk jamak dari mufradnya ‘khuluq’ artinya ‘budi pekerti’. Keduanya bisa diartikan sebagai kebiasaan atau adat istiadat (custom atau mores), yang menunjuk kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar atau baik.

Al-ghazali dalam bukunya Ihya ‘Ulumuddin menjelaskan pengertian ‘khuluq’ (etika) adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang daripadanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran. Dengan demikian etika bisnis dalam syari’at islam adalah akhlak dalam menjalankan

⁹² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Cet I; Bandung: Alfabeta, 2009), h. 205.

bisnis sesuai dengan nilai-nilai islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

Adapun moralitas adalah pedoman yang dimiliki individu atau kelompok mengenai apa itu benar dan salah, atau baik dan jahat. Pedoman moral mencakup norma-norma yang kita miliki mengenai jenis-jenis tindakan yang kita yakini benar atau salah secara moral, dan nilai-nilai yang kita terapkan pada objek-objek yang kita yakini secara moral baik atau secara moral buruk. Norma moral seperti “selalu katakan kebenaran”, “membunuh orang tak berdosa itu salah”. Nilai-nilai moral biasanya diekspresikan sebagai pernyataan yang mendeskripsikan objek-objek atau ciri-ciri objek yang bernilai, semacam “kejujuran itu baik” dan “ketidakadilan itu buruk”.⁹³

Standar moral pertama kali terserap ketika masa kanak-kanak dari keluarga, teman, pengaruh kemasyarakatan seperti gereja, sekolah, televisi, majalah, music dan perkumpulan. Standar moral merupakan standar yang berkaitan dengan persoalan yang kita anggap mempunyai konsekuensi serius, didasarkan pada penalaran yang baik bukan otoritas, melampaui kepentingan diri, didasarkan pada pertimbangan yang tidak memihak, dan yang pelanggaran nya diasosiasikan dengan perasaan bersalah dan malu dan dengan emosi dan kosa kata tertentu.⁹⁴

Jadi etika merupakan ilmu yang mendalami standar moral perorangan dan standar moral masyarakat. Ia mempertanyakan bagaimana standar-standar diaplikasikan dalam kehidupan kita dan apakah standar itu masuk akal atau tidak masuk akal standar, yaitu apakah didukung dengan penalaran yang bagus atau jelek. Etika merupakan penelaahan standar moral, proses pemeriksaan standar moral orang atau masyarakat untuk menentukan apakah standar tersebut masuk akal atau tidak untuk diterapkan dalam situasi dan permasalahan konkrit. Tujuan akhir standar moral adalah mengembangkan bangunan standar moral yang kita rasa masuk akal untuk dianut. Etika merupakan studi standar moral yang tujuan eksplisitnya adalah menentukan standar yang benar

⁹³ Muhammad Iqbal, *Membangun Kembali Pikiran Agama dan Islam*, Terj. Ali Audah, dkk (Cet I; Jakarta: Tirtamas, 1992), h. 23.

⁹⁴ www.google.com diakses pada tanggal 12 juni 2010.

atau yang didukung oleh penalaran yang baik, dan dengan demikian etika mencoba mencapai kesimpulan tentang moral yang benar dan salah, dan moral yang baik dan jahat.

Adapun term dalam al-Qur'an yang berhubungan dengan etika secara langsung adalah *al-khuluq* dari kata dasar *khaluqa-khuluqan* yang berarti tabi'at, budi pekerti, kebiasaan, kekesatriaan, keprawiraan.⁹⁵ Didalam al-Qur'an kata *khuluq* ini sebutkan dua kali yaitu: (*Agama kami*) *ini tidak lain hanyalah adat kebiasaan orang dahulu* (Q.S.asy-Syu'ara'[26]:137) dalam pengertian adat kebiasaan, *sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung* (Q.S. al-Qalam [68]:4, dalam pengertian berbudi pekerti yang luhur. Maka budi pekerti yang luhur inilah yang dimaksudkan dengan akhlak.

Istilah etika memiliki beragam makna berbeda. Salah satu maknanya adalah "prinsip tingkah laku yang mengatur individu dan kelompok". Makna lain etika adalah "kajian moralitas".⁹⁶ Tapi meskipun etika berkaitan dengan moralitas, namun tidak sama persis dengan moralitas. Etika adalah semacam penelaahan, baik aktivitas penelaahan maupun hasil penelaahan itu sendiri, sedangkan moralitas merupakan subjek.

Sedangkan menurut Veitzal Rivai, etika memiliki dua pengertian. *Pertama*, etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma konkret yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dalam seluruh kehidupan. *Kedua*, etika sebagai refleksi kritis rasional. Jadi etika membantu manusia bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggung jawabkan. Sedangkan bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.⁹⁷

Di dalam al-Qur'an juga terdapat term-term yang mewakili apa yang dimaksud dengan bisnis . Di antara term-term bisnis dalam al-Qur'an didapat term *at-tijarah*, *al-bai'u*, *tadayantum dan isytara*. Dalam al-Qur'an term *tijarah* ditemui sebanyak delapan kali dan *tijaratuhum* tersebut satu kali. Bentuk *tijarah* tersebut dalam Q.S. al-Baqarah {[2]:282, an-Nisa' [4]:29, at-Taubah [9]:24, an-Nur [24]:37,

⁹⁵ Ahmad Warson Munawwir, *Kamus al-Munawwir* (Cet. XIV;Surabaya: Pustaka Progressif, 1997), h. 393.

⁹⁶ Pius A Partanto dan M. Dahlan al Barry, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya:Arkola, 1994), h. 161.

⁹⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,h. 110.

Fathir [35]:29, as-Shaff [61]:10, dan al-Jumu'ah [62]:11 (disebut dua kali) adapun *tijaratuhum* tersebut pada Q.S. al-Baqarah [2]:16.⁹⁸

Dalam penggunaannya kata *tijarah* pada ayat-ayat di atas terdapat dua macam pemahaman, yakni *pertama*, dipahami dengan perdagangan Q.S. al-Baqarah [2]:282, *kedua*, dipahami dengan perniagaan dalam pengertian umum. Yang menarik dalam pengertian-pengertian ini, dihubungkan dengan konteksnya masing-masing, pengertian perniagaan tidak hanya berhubungan dengan hal-hal yang bersifat immaterial.

Adapun term *bai'* dari kata *ba'a* terdapat dalam al-Qur'an dalam berbagai variasi. *Baya'tum, yubayi'naka, yubayi'una, yubayi'unaka, fabayi'hunna, tabaya'tum, bai', bibai'ikum, biya'un*. Dari kata-kata tersebut, yang paling banyak digunakan adalah kata-kata *bai'*, yaitu sebanyak 6 kali dan *yubayi'unaka* sebanyak dua kali. Adapun kata-kata lainnya masing-masing disebutkan satu kali.⁹⁹

Term *bai'un* dalam al-Qur'an digunakan dalam dua pengertian, *pertama* jual beli dalam konteks tidak ada jual beli pada hari kiamat, karena itu al-Qur'an menyerukan agar membelanjakan, mendayagunakan dan mengembangkan harta benda berada dalam proses dan tujuan yang tidak bertentangan dengan keimanan. *Kedua*, *al-bai'u* dalam pengertian jual beli yang halal, dan larangan untuk memperoleh atau mengembangkan harta benda dengan jalan riba.

Selain itu, al-Qur'an menggunakan term *isy tara*. Kata *isy tara* disebut dalam al-Qur'an dengan berbagai bentuk disebutkan sebanyak dua puluh lima kali. Dalam bentuk *isy tara* disebut satu kali. *Isytaru* disebutkan tujuh kali, *yasytarun* lima kali, *tasytaru* tiga kali, *isy tarahu* dua kali dan *syarau, syarauhu, yasyruna, yasyri, yasytari, nasytari* dan *yasytaru* masing-masing satu kali.¹⁰⁰

Term *isy tara* lebih banyak mengandung makna transaksi antara manusia dengan Allah atau transaksi sesama manusia yang dilakukan karena dan untuk Allah, juga transaksi dengan tujuan keuntungan manusia. Transaksi Allah dengan manusia terjadi bila manusia berani mengorbankan jiwa dan hartanya untuk mencari keridhoan Allah dan Allah menjajikan balasannya, membeli dari

⁹⁸ Fuad Abdul Baqi, *Mu'jam Mufahras lil Fadz al-Qur'anil Karim* (Bandung: Diponegoro, t.th), h. 193.

⁹⁹ Fuad Abdul Baqi, *Mu'jam Mufahras lil Fadz al-Qur'anil Karim*, h. 141.

¹⁰⁰ Fuad Abdul Baqi, *Mu'jam Mufahras lil Fadz al-Qur'anil Karim*, h.

orang mukmin tersebut dengan kenikmatan dan keuntungan yang tidak terhitung yaitu syurga. Selain itu, al-Qur'an juga menggunakan juga term *tadayantum* yang disebutkan satu kali, yaitu pada Q.S. al-Baqarah [2]:282 digunakan dalam pengertian muamalah, yakni jual beli, utang piutang, sewa menyewa dan sebagainya.

Dari penjelasan diatas, terlihat jelas bahwa term bisnis dalam al-Qur'an baik yang terambil dari term *tijarah*, *al-bai'*, *isytra*, maupun *tadayantum* pada hakikatnya tidak semata-mata bersifat material, dan hanya mencari keuntungan material semata, tetapi bersifat material sekaligus immaterial. Aktivitas bisnis tidak hanya dilakukan antara sesama manusia, tetapi juga dilakukan antara manusia dengan Allah. Olehnya itu, bisnis harus dilakukan dengan teliti dan kecermatan dalam proses administrasi dan perjanjian-perjanjian dan bisnis tidak boleh dilakukan dengan cara penipuan atau kebohongan, hanya karena untuk mempereoleh keuntungan. Dalam konteks inilah al-Qur'an menawarkan keuntungan dengan suatu bursa yang tidak pernah mengenal kerugian.¹⁰¹

Selain term-term di atas, dalam al-Qur'an terdapat pula term-term yang berdekatan dengan kandungan bisnis. Diantara term-term yang berdekatan dengan kandungan bisnis. Di antara term-term itu adalah *anfaqa* dan *la ta'kulu amwalakum*. Term *anfaqa* yang dipahami dalam keseharian dengan menafkahkan harta ternyata digunakan dalam al-Qur'an berdekatan dengan pengertian bisnis sebagai sarana keberlangsungan dan mencari keuntungan untuk memberikan manfaat bagi individu dan pihak lain.

Term *anfaqa* dari *nafiqa* berarti menjadi habis, membelanjakan. Dari kata ini menjadi *nafaqah*, yang berarti pembelanjaan.¹⁰² Dari pengertian ini infak menunjukkan bahwa secara material menghabiskan harta, tetapi secara kualitas, infak akan mendatangkan keberlangsungan (manfaat) bagi yang melakukannya terutama bila dilakukan dengan keikhlasan. Sebaliknya, bagi yang menerima infak secara nyata mendapat manfaat dari infak tersebut.

¹⁰¹ M. Quraisy Shihab, *Etika Bisnis dalam Wawasan Al-Quran* (Jurnal Ulumul Qur'an. No.3/VII, 1997), h. 7.

¹⁰² Ahmad Warson Munawwir, *Kamus al-Munawwir*, h. 1548.

Demikian pula term *la ta'kulu amwalakum* yang dipahami dengan: *janganlah saling memakan harta benda-benda kalian* (Q.S. an-Nisa' [4]:29) merupakan term yang digunakan al-Qur'an sebagai kaidah umum dalam transaksi atau pengelolaan dan pengembangan harta benda yang dilarang.¹⁰³

Penggabungan etika dan bisnis dapat berarti memasukkan norma-norma agama bagi kedalam dunia bisnis. Jadi, bisnis yang beretika adalah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial dalam intraksi antara sesama. Bisnis yang islami harus menjadikan al-Qur'an dan hadis sebagai pondasi didalam melakukan transaksi bisnis.

B. Doktrin Etika Bisnis Islam

Bisnis Islami ialah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram, sebagaimana Allah Swt firman dalam QS. Al-Baqarah/2:188

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَآ إِلَى الْحُكَامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِآلَآئِمٍ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahannya:

Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagianyang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.¹⁰⁴

Pada bagian pertama ayat ini Allah melarang jangan memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil. Yang dimaksud dengan “memakan” di sini adalah “mempergunakan” atau “memanfaatkan”. Sedangkan yang dimaksud dengan “bathil”

¹⁰³ R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam al-Qur'an* (Cet I:Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara, 2006), h. 45.

¹⁰⁴ Depertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya* (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2011) h. 29.

adalah dengan cara yang tidak menurut hukum yang telah ditentukan Allah.

Para ahli tafsir mengatakan banyak hal-hal yang dilarang yang termasuk dalam lingkungan bagian pertama dalam ayat ini, antara lain: (a) memakan riba (b) menerima zakat bagi orang yang tidak berhak menerimanya (c) makelar-makelar yang melaksanakan penipuan terhadap pembeli atau penjual. Kemudian pada ayat bagian kedua atau bagian terakhir dari ayat ini Allah Swt. melarang membawa urusan harta kepada hakim dengan maksud untuk mendapatkan sebagian dari harta orang lain dengan cara yang batil, dengan menyogok atau memberikan sumpah palsu atau saksi palsu.¹⁰⁵ Allah Swt. berfirman dalam QS. An-Nisaa/4:29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹⁰⁶

Etika bisnis Islam sebenarnya telah diajarkan Nabi Saw saat menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi Saw, sebagai pedagang adalah selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat-sifat sebagai berikut :¹⁰⁷

- 1) *Shiddiq*, berarti mempunyai kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan amal perbuatan di atas dasar nilai- nilai yang diajarkan Islam. *Istiqamah* atau

¹⁰⁵ ¹⁰⁵M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah Jilid 2* (Cet II; Jakarta: Lentera Hati, 2002), h.167

¹⁰⁶ Depertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya* (Jakarta:Maghfirah Pustaka, 2011) h. 83.

¹⁰⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Cet I; Yogyakarta: PustakaPelajar, 2004), h. 92.

konsisten dalam iman dan nilai-nilai kebaikan, meski menghadapi godaan dan tantangan. *Istiqamah* dalam kebaikan ditampilkan dalam keteguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal.

- 2) *Fathanah*, berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat ini akan menimbulkan kreativitas dan kemampuan melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.
- 3) *Amanah*, tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan (kebajikan) dalam segala hal.
- 4) *Tabligh*, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan sifat-sifat tersebut, para pelaku usaha atau pihak perusahaan dituntut bersikap tidak kontradiktif secara disengaja antara ucapan dan perbuatan dalam bisnisnya. Mereka dituntut tepat janji, tepat waktu, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi), selalu memperbaiki kualitas barang dan jasa secara berkesinambungan serta tidak melakukan kebohongan atau penipuan dalam menjalankan usahanya.

Pelaku usaha atau pihak perusahaan harus memiliki amanah dengan menampilkan sikap keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik) dalam segala hal, terutama dalam hal yang berhubungan dengan pelayanan masyarakat. Dengan sifat amanah, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk mengamalkan kewajiban-kewajibannya. Sifat *tabligh* dapat disampaikan pelaku usaha dengan bijak, sabar, dan argumentatif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang solid dan kuat.

Selain itu, para pelaku usaha dituntut mempunyai kesadaran mengenai etika dan moral, karena keduanya merupakan kebutuhan yang harus dimiliki. Pelaku usaha atau perusahaan yang ceroboh dan tidak menjaga etika, tidak akan berbisnis secara baik sehingga dapat mengancam hubungan sosial dan merugikan konsumen, bahkan dirinya sendiri. Etika dijadikan pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Etika bisnis menurut ajaran Islam

dapat digali langsung dari al-Qur'an dan hadis Nabi. Misalnya karena adanya larangan riba, maka pemilik modal selalu terlibat langsung dan bertanggung jawab terhadap jalannya perusahaan miliknya, bahkan terhadap buruh yang dipekerjakannya.¹⁰⁸

Etika bisnis dalam Islam menjunjung tinggi semangat saling percaya, kejujuran dan keadilan, sedangkan antara pemilik perusahaan dan karyawan berkembang semangat kekeluargaan. Dalam kaitannya dengan paradigma Islam tentang etika bisnis, maka landasan filosofis yang harus dibangun dalam pribadi Muslim adalah adanya konsepsi hubungan manusia dengan manusia dan lingkungannya, serta hubungan manusia dengan Allah. Dengan berpegang pada landasan ini maka setiap muslim yang berbisnis atau beraktifitas apapun akan merasa ada kehadiran "pihak ketiga" (Allah) di setiap aspek hidupnya.¹⁰⁹ Keyakinan ini harus menjadi bagian integral dari setiap muslim dalam berbisnis. Hal ini karena bisnis dalam Islam tidak semata mata orientasi dunia tetapi harus punya visi akhirat yang jelas. Dengan kerangka pemikiran seperti itulah maka persoalan etika dalam bisnis menjadi sorotan penting dalam ekonomi Islam.

Dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang bertentangan. Sebab, bisnis yang merupakan simbol dari urusan duniawi juga dianggap sebagaibagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akherat. Artinya, jika oreientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkansebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada Allah), maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat. Bahkan dalamIslam, pengertian bisnis itu sendiri tidak dibatasi urusan dunia, tetapi mencakup pula seluruh kegiatan kita didunia yang "dibisniskan" (diniatkan sebagai ibadah) untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat. Sebagaimana Allah Swt. berfirman dalam al-Qur'an Ash Shaff/61:10-11.

¹⁰⁸ M. Quraish Shihab, *Berbisnis dengan Allah* (Cet II; Jakarta;Lentera Hati, 2008), h. 52.

¹⁰⁹ M. Quraish Shihab, *Berbisnis dengan Allah* (Cet II; Jakarta;Lentera Hati, 2008), h. 52.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تَجَرَّةٍ نُّجِيكُمْ مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾ تَوَمَّنْ
 بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن
 كُنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١١﴾

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman, sukaakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?. (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.¹¹⁰

Syed Nawab Haidar Naqvi dalam buku “Etika dan Ilmu Ekonomi”, memaparkan empat aksioma etika ekonomi, yaitu, tauhid, keseimbangan (keadilan) kebebasan, tanggungjawab. Tauhid, merupakan wacana teologis yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk Ilahiyah, sosok makhluk yang berTuhan.¹¹¹ Dengan demikian, kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Tuhan dan dalam rangka melaksanakan titah Tuhan.¹¹²

Keseimbangan dan keadilan, berarti, bahwa perilaku bisnis harus seimbang dan adil. Keseimbangan berarti tidak berlebihan (ekstrim) dalam mengejar keuntungan ekonomi.¹¹³ Kepemilikan individu yang tak terbatas, sebagaimana dalam sistem kapitalis, tidak dibenarkan. Dalam Islam, Harta mempunyai fungsi sosial yang kental.¹¹⁴ Kebebasan, berarti, bahwa manusia sebagai individu dan kolektivitas, punya kebebasan penuh untuk melakukan

¹¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya* (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2011) h. 552.

¹¹¹ Syed Nawab Haidar Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi*, Terj. Husin Anis (Cet I; Bandung: Mizan, 1993), h. 65.

¹¹² Lihat Q.S Al-Jumu'ah/62:10.

¹¹³ Lihat Q.S Al-A'raf/7:31.

¹¹⁴ Lihat Q.S Az-Zaruyat/51:19.

aktivitas bisnis.¹¹⁵

Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaedah-kaedah Islam. Karena masalah ekonomi, termasuk kepada aspek mu'amalah, maka berlaku padanya kaedah umum, "Semua boleh kecuali yang dilarang". Yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidak adilan dan riba. Dalam tataran ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi merupakan kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.

Pertanggungjawaban berarti bahwa manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis. Harta sebagai komoditi bisnis dalam Islam, adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan di hadapan Tuhan.

C. Perilaku Bisnis Syariah

Islam adalah agama yang mengatur tatanan hidup manusia dengan sempurna, kehidupan individu dan masyarakat, baik aspek rasio, materi maupun spiritual yang didampingi oleh ekonomi, sosial dan politik. Ekonomi adalah bagian dari tatanan Islam yang perspektif. Pengusaha Islam adalah manusia Islam yang bertujuan untuk mendapatkan kebutuhan hidupnya melalui usaha perdagangan, dan selanjutnya memberikan pelayanan kepada masyarakat melalui perdagangan tersebut.

Aspek penting tentang aktivitas pengusaha dalam masyarakat Islam bertumpu pada tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang memuaskan, melayani masyarakat dan mengamalkan sikap kerja sama. Manusia dalam perspektif Islam adalah sebagai "*Ummatan-Waahidatan*", kelompok yang bersatu pada dalam kesatuan atau entitas yang utuh.

Sebagaimana diketahui bahwa, ekonomi adalah suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia sebagai hubungan antara berbagai tujuan dan alat-alat untuk mencapai tujuan yang langka adanya dan karena itu mengandung alternatif dalam penggunaannya. Apabila perilaku manusia yang dipengaruhi oleh nilai-nilai moral Islam itu ternyata menghasilkan perilaku ekonomi yang berbeda atau khusus, maka akumulasi pengetahuan atau

¹¹⁵ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Cet IV; Jakarta:Gema Insani Press, 1997), h. 48.

pengalaman dalam menerapkan prinsip-prinsip moral atau suatu ketika, apabila telah disusun secara sistematis, akan menghasilkan suatu pengetahuan khusus dan itulah yang disebut dengan ilmu ekonomi Islam. Hal inilah yang terlihat jelas dalam sistem ekonomi yang dianut oleh paham Ketuhanan, yaitu perasaan yang selalu ada yang mengawasi (*dhamir*).¹¹⁶

Munculnya wacana pemikiran etika bisnis, didorong oleh realitas bisnis yang mengabaikan nilai-nilai moral atau akhlak. Bagi sementara pihak, bisnis adalah aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari laba semata-mata.¹¹⁷ Karena itu, cara apapun boleh dilakukan demi meraih tujuan tersebut.

Konsekuensinya bagi pihak ini, aspek moral tidak bisa dipakai untuk menilai bisnis. Aspek moral dalam persaingan bisnis, dianggap akan menghalangi kesuksesannya. Pada satu sisi, aktivitas bisnis dimaksudkan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya, sementara prinsip-prinsip moral “membatasi” aktivitas bisnis. Berlawanan dengan kelompok pertama, kelompok kedua berpendapat bahwa bisnis bisa disatukan dengan etika.¹¹⁸ Kalangan ini beralasan bahwa etika merupakan alasan-alasan rasional tentang semua tindakan manusia dalam semua aspek kehidupan, tidak terkecuali aspek bisnis.

Secara umum, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, atau juga sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Ide mengenai etika bisnis bagi banyak pihak termasuk ahli ekonomi merupakan hal yang problematik. Problematikanya terletak pada kesangsian apakah moral atau akhlak mempunyai tempat dalam kegiatan bisnis dan ekonomi pada umumnya. Dari kalangan yang menyangsikan kemudian muncul istilah “mitos bisnis amoral”. Menurut Ricard T. DeGeorge dalam *Business Ethic*, mitos bisnis amoral berkeyakinan bahwa perilaku tidak bias dibarengkan dengan aspek moral. Antara bisnis dan moral tidak

¹¹⁶ Yusuf Qordhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, h. 58.

¹¹⁷ Muhammad, Faurori R. Lukman, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta : Diniyah , 2002) h. 1.

¹¹⁸ Muhammad, Faurori R. Lukman, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, h. 2

ada kaitan apa-apa dan karena itu, merupakan kekeliruan jika aktivitas bisnis dinilai dengan menggunakan tolak ukur moralitas.¹¹⁹

Selain itu, dalam realitas bisnis kekinian terdapat kecenderungan bisnis yang mengabaikan etika. Persaingan dalam dunia bisnis adalah persaingan kekuatan modal. Pelaku bisnis dengan modal besar berusaha memperbesar jangkauan bisnisnya, sehingga para pengusaha kecil (pemoda kecil) semakin terseret. Demikian juga praktek Kolusi, Korupsi dan Nepotisme (KKN) telah memainkan peranan penting dalam proses tersebut. Krisis moneter yang berkepanjangan di Indonesia, pada kenyataannya tidak bisa dilepaskan dari proses kegiatan perekonomian yang demikian, yakni menipisnya nilai-nilai moral dalam aktivitasnya. Dari realitas inilah yang melahirkan anggapan bahwa bisnis adalah “dunia hitam”.

Sementara itu, pemikiran etika bisnis dalam Islam muncul ke permukaan, dengan landasan bahwa Islam adalah agama yang sempurna. Ia merupakan kumpulan aturam-aturan ajaran (doktrin) dan nilai-nilai yang dapat menghantarkan manusia dalam kehidupannya menuju tujuan kebahagiaan hidup baik di dunia maupun di akhirat. Islam merupakan agama yang memberikan cara hidup terpadu mengenai aturan-aturan aspek sosial, budaya, ekonomi, sipil dan politik. Ia juga merupakan suatu sistem untuk seluruh aspek kehidupan, termasuk sistem spiritual maupun sistem perilaku ekonomi dan politik. Namun, dalam perkembangannya etika bisnis Islam tidak sedikit dipahami sebagai representasi dan pengejawantahan dari aspek hukum. Misalnya, keharaman jual beli (ghharar), menimbun, mengurangi timbangan, dan lain-lain. Pada tataran ini, etika bisnis Islam, tidak jauh berbeda dengan pengejawantahan hukum dalam fiqih muamalah. Dengan kondisi demikian, maka pengembangan etika bisnis Islam yang mengedepankan etika sebagai landasan filosofisnya merupakan agenda yang signifikan untuk dikembangkan.

Menurut Quraish Shihab, dalam Muhammad Fauroni R Lukman, secara normatif, Al-Qur'an relatif lebih banyak memberikan prinsip-prinsip mengenai bisnis yang bertumpu pada

¹¹⁹ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya* (Yogyakarta: Kanisius, 1998) h. 55.

kerangka penanganan bisnis sebagai pelaku ekonomi dengan tanpa membedakan kelas.¹²⁰ Dalam mengajak dan mengamalkan tuntutan-tuntutannya, Al-Qur'an seringkali menggunakan istilah-istilah yang dikenal dalam dunia bisnis, seperti jual beli, sewa menyewa, utang-piutang, dan lain sebagainya.

Al-Qur'an merupakan wahyu yang diturunkan dengan berbagai tujuan. Di antara tujuan tersebut adalah untuk membasmi kemiskinan material dan spiritual, kebodohan, penyakit dan penderitaan hidup lainnya, serta pemerasan manusia atas manusia dalam bidang sosial, ekonomi, politik, hukum dan agama. Selain itu, Al-Qur'an juga merupakan sumber ajaran agama Islam yang menyangkut semua dimensi kehidupan manusia. Dengan tujuan dan eksistensinya, Al-Qur'an merupakan sumber ajaran yang memuat nilai-nilai dan norma-norma yang mengatur aktivitas-aktivitas manusia termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.¹²¹

Dengan demikian, diharapkan etika bisnis menurut Al-Qur'an melalui kajian yang mendalam dapat menghasilkan atau memberikan kontribusi positif bagi pengembangan etika bisnis Islam yang bersih dan sehat.

¹²⁰ Muhammad Faurori R. Lukman, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, h. 4.

¹²¹ Muhammad Faurori R. Lukman, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, h. 4.

BAB IX

MULTI LEVEL MARKETING DALAM TINJAUAN EKONOMI ISLAM

A. Pendahuluan

Belakangan ini semakin banyak muncul perusahaan-perusahaan yang menjual produknya melalui sistem *Multi Level Marketing* (MLM). Karena itu, perlu dibahas hukumnya menurut syari'ah Islam. Kajian ini dianggap semakin penting setelah Lahirnya perusahaan MLM yang menamakan perusahaannya dengan label syariah. Oleh karena banyaknya perusahaan MLM yang berkembang, maka Dewan Syariah Nasional MUI telah mengeluarkan fatwa terkait MLM tersebut, Nama fatwa DSN tersebut adalah Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) atau *at-Taswiq asy- Syabakiy*.

Kelahiran MLM Syari'ah *Ahad-Net* dilatar belakangi oleh kepedulian akan kondisi perekonomian umat Islam Indonesia yang masih terpuruk. Umat Islam yang menjadi mayoritas di negeri ini, harus menggunakan kekuatan jaringan, agar pemberdayaan potensi bisnis umat Islam Indonesia, bisa diwujudkan. Pemberdayaan ekonomi kaum Muslimin, adalah pemberdayaan ekonomi kerakyatan yang harus dilakukan, sebab sebagian besar rakyat Indonesia adalah umat Islam. Kehadiran MLM Syari'ah juga dilatarbelakangi oleh realitas bahwa produk- produk makanan, minuman, kosmetika dan jutaan jenis-jenis barang lainnya, akan semakin banyak masuk ke Indonesia secara bebas yang status halal dan haramnya pun tidak jelas. Pemasaran produk tersebut tidak saja melalui ritel dan eceran, tetapi juga melalui sistem *Multi Level Marketing* konvensional, yang dipasarkan melalui jaringan keanggotaan.

Persoalan bisnis MLM mengenai hukum halal-haram maupun statusnya syubhatnya tidak bisa dipukul rata. Tidak dapat ditentukan oleh masuk tidaknya perusahaan itu dalam keanggotaan APLI, juga tidak dapat dimonopoli oleh pengakuan sepihak sebagai perusahaan MLM syariah atau bukan, melainkan

tergantung sejauh mana dalam praktiknya setelah dikaji dan dinilai secara syari'ah.

B. Multi Level Marketing (MLM) Konvensional

MLM adalah singkatan dari *Multi Level Marketing* (Pemasaran Multi Tingkat), yaitu sistem pemasaran melalui jaringan distribusi yang dibangun secara berjenjang dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran.

MLM adalah sistem penjualan yang memanfaatkan konsumen sebagai tenaga penyalur secara langsung. Sistem penjualan ini menggunakan beberapa level (tingkatan) di dalam pemasaran barang dagangannya. Jadi, *Multi Level Marketing* adalah suatu konsep penyaluran barang (produk dan jasa tertentu) yang memberi kesempatan kepada para konsumen untuk turut terlibat sebagai penjual dan memperoleh keuntungan di dalam garis kemitraannya. MLM disebut juga Network Marketing, Multi Generation Marketing dan Uni Level Marketing. Namun dari semua istilah itu, yang paling populer adalah istilah Multi Level Marketing.

Dengan kata lain, MLM sebuah metode pemasaran barang dan atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan didalam kelompoknya. MLM disebut juga Network Marketing, Multi Generation Marketing dan Uni Level Marketing. Namun dari semua istilah itu, yang paling populer adalah istilah Multi Level Marketing.

Sistem ini memiliki ciri-ciri khusus yang membedakannya dengan sistem pemasan lain, diantara cirri-ciri khusus tersebut adalah: terdapatnya banyak jenjang atau level, melakukan perekrutan anggota baru, penjualan produk, terdapat sistem pelatihan, serta adanya sistem komisi atau bonus untuk tiap jenjangnya.

Suatu yang khas dari MLM adalah adanya sistem penjenjangan atau tingkatan untuk setiap distribrutor yang bergabung, sesuai dengan prestasinya. Seperti halnya meniti karier dalam bisnis ini dari tingkat yang paling bawah.

Menjalannya langkah demi langkah, hingga ia berhasil naik peringkat dan terus naik peringkat.

Setiap distributor yang mampu merekrut beberapa down line, secara otomatis peringkatnya akan naik. Jika ia mampu membina down line-nya untuk melakukan hal serupa peringkatnya akan terus menanjak sesuai dengan bertambahnya jaringan. Inilah yang dimaksud dengan pertumbuhan eksponensial.

Pada intinya, konsep bisnis MLM adalah berusaha memperpendek jalur distribusi yang ada pada sistem penjualan konvensional dengan cara memperpendek jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memperpendek jarak ini memungkinkan biaya distribusi yang minim atau bahkan bisa ditekan sampai titik paling rendah. MLM juga menghilangkan biaya promosi arena distribusi dan promosi ditangani langsung oleh distributor dengan sistem berjenjang (pelevelan). Sebenarnya MLM bukanlah formula ajaib untuk bisa mendatangkan uang dengan cepat dan mudah. MLM hanyalah suatu metode untuk memasarkan suatu produk yang berbeda-beda dengan cara konvensional. MLM adalah suatu metode alternative yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi.

Perhatian dalam bisnis ini adalah menentukan cara terbaik untuk menjual produk dari suatu perusahaan melalui inovasi dibidang pemasaran dan distribusi. Artinya. MLM hanya berkaitan dengan cara menjual suatu produk dengan lebih efisien dan efektif kepada pasar, dan tidak berhubungan dengan penciptaan kekayaan.

Bisnis MLM dalam kajian fiqh kontemporer dapat ditinjau dari dua aspek produk barang atau jasa yang dijual dan cara ataupun sistem penjualan (*selling/marketing*). Mengenai produk yang dijual, apakah halal atau haram bergantung kandungannya, apakah terdapat sesuatu yang diharamkan Allah menurut kesepakatan (ijma') ulama atau tidak, begitu juga jasa yang dijual. Unsur babi, khamar, bangkai, darah, perzinaan, kemaksiatan, perjudian contohnya. Lebih mudahnya sebagian produk barang dapat dirujuk pada sertifikasi halal dari LP-POM MUI, meskipun produk yang belum disertifikasi halal juga belum tentu haram bergantung pada kandungannya.

Perusahaan yang menjalankan bisnisnya dengan MLM tidak hanya menjalankan penjualan produk barang, tetapi juga produksi

jasa, yaitu jasa *marketing* yang berlevel-level(bertingkat- tingkat) dengan imbalan berupa *marketing fee*, bonus, dan sebagaimana bergantung level, prestasi penjualan, dan status keanggotaan distributor. Jasa perantara penjualan ini (makelar) dalam terminology fiqh disebut "*samsarah/simsar*" ialah perantara perdagangan (orang yang menjualkan barang atau mencarikan pembeli) atau perantara antara penjual dan pembeli untuk mempermudah jual beli.

Pekerjaan *samsarah/simsar* berupa makelar, distributor, agen, dan sebagainya dalam fiqh islam adalah termasuk akad *ijarah* yaitu suatu transaksi memanfaatkan jasa orang dengan imbalan. Pada dasarnya, para ulama seperti Ibnu Abbas, Imam

C. Multi Level Marketing (MLM) Syari'ah

Secara umum segala jenis kegiatan usaha dalam perspektif syari'ah islamiyah, termasuk dalam kategori muamalah yang hukum asalnya mubah(boleh dilakukan)asalkan tidak melanggar beberapa prinsip pokok dalam syariah islam. hal ini sejalan dengan sebuah hadist riwayat Imam Tirmidzi dari Amr bin 'Auf Rasulullah Saw. Bersabda : "Segala macam transaksi dibolehkan berlangsung antara sesama kaum muslimin kecuali transaksi yang menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal. Kaum muslimin boleh membuat segala macam persyaratan yang disepakati kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram."

MLM Syari'ah adalah sebuah usaha MLM yang mendasarkan sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip syari'ah. Dengan demikian, dengan sistem MLM konvensional yang berkembang pesat saat ini dicuci, dimodifikasi, dan disesuaikan dengan syari'ah. Aspek-aspek haram dan syubat dihilangkan dan diganti dengan nilai- nilai ekonomi syariah yang berlandaskan tauhid, akhlak, dan hukum mu'amalah. Tidak mengherankan jika visi dan misi MLM konvensional akan berbeda total dengan MLM Syari'ah. Visi MLM syari'ah tidak hanya berfokus pada keuntungan materi semata, tapi keuntungan untuk dunia dan akhirat orang-orang yang terlibat didalamnya. Dalam MLM syari'ah juga ada Dewan Pengawas Syari'ah dimana lembaga ini secara tidak langsung berfungsi sebagai *internal audit surveillance sistem* untuk memfilter bila ada hal-hal yang tidak sesuai dengan aturan agama

islam pada suatu usaha syari'ah. Menurut Ustad Hilman Rosyad Shihab, Lc mengenai *Multi Level Marketing* menjelaskan bahwa bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) yang sesuai syari'ah adalah MLM untuk produk yang halal dan bermanfaat, dan proses perdagangannya tidak ada pelanggaran syariah, tidak ada pemaksaan, penipuan, riba, sumpah yang berlebihan, pengurangan timbangan dan lain-lain.

MLM dalam literatur Fiqh islam masuk dalam pembahasan fiqh muamalah atau bab buyu' (perdagangan). MLM adalah menjual atau memasarkan langsung suatu produk baik berupa barang atau jasa kepada konsumen. Sehingga biaya distribusi barang sangat minim atau sampai pada titik nol. MLM juga menghilangkan biaya berpromosi karena distribusi dan promosi ditangani langsung oleh distributor dengan sistem berjenjang (pelevelan).

Batasan-batasan umum dalam bidang MLM yaitu :

- a) Pada dasarnya sistem MLM adalah muamalah atau buyu' dan pada prinsipnya itu boleh (mubah) selagi tidak ada unsur: riba, ghoror, dhoror dan jalalah
- b) Ciri khas sistem MLM pada jaringannya, sehingga perlu diperhatikan segala sesuatu menyangkut jaringan tersebut. Transparansi penentuan biaya untuk menjadi anggota dan alokasinya dapat dipertanggungjawabkan.
- c) MLM adalah sarana untuk menjual produk (barang atau jasa), bukan sarana untuk mendapatkan uang tanpa atau produk hanya kamufase.
- d) Suatu hal yang paling penting untuk dipertimbangkan adalah kejujuran seorang anggota/distributor yang menawarkan produk.

Secara umum MLM dibagi kedalam dua kelompok besar MLM yaitu (1) bidang keuangan (2) bidang *consumer goods*. Dalam bidang keuangan ada yang disebut "arisan uang berantai". Untuk MLM sejenis ini banyak sekali yang harus dikritisi secara syari'ah, *pertama* apa usaha yang dijalankan oleh si pengelola MLM, *kedua* bagaimana akad yang terjadi antara pengelola MLM dan penanam dana, bagaimana transparansi keuntungan dan bagaimana pembagiannya. Bila faktor-faktor itu tidak jelas maka hampir dipastikan MLM jenis ini termasuk kategori yang mempraktekan riba sehingga haram hukumnya.

Jenis *kedua* adalah MLM dalam bidang *cunsomer goods, food supplement* dan *cosmetics*. Keuntungan yang didapatkan pengelola MLM dan anggota networknya adalah selisih antara harga beli (atau harga produksi) pengelola MLM dengan harga jual untuk masing-masing tingkat down line.

MLM Syari'ah *Ahad-Net Internasional* juga sangat berbeda dengan MLM konvensional yang pernah ada dan berkembang di Indonesia saat ini. Perbedaan itu terlihat dalam banyak hal, seperti perbedaan motivasi dan niat, visi, misi, prinsip, orientasi, komoditi, sistem pengelolaan, pengawasan dan sebagainya.

Motivasi dan niat dalam menjalankan MLM Syari'ah setidaknya ada empat macam. *Pertama, kashbul halal wa intifa'uhu* (usaha halal dan menggunakan barang-barang yang halal). *Kedua*, bermu'amalah secara syari'ah Islam. *Ketiga*, mengangkat derajat ekonomi umat. *Keempat*, mengutamakan produk dalam negeri.

Adapun visi MLM Syari'ah adalah mewujudkan Islam Kaffah melalui pengamalan ekonomi syari'ah. Sedangkan misinya adalah: *Pertama*, mengangkat derajat ekonomi umat melalui usaha yang sesuai dengan tuntunan syariah Islam. *Kedua*, meningkatkan jalinan ukhuwah Islam di seluruh dunia. *Ketiga*, membentuk jaringan ekonomi Islam dunia, baik jaringan produksi, distribusi, maupun konsumennya, sehingga dapat mendorong kemandirian dan kemajuan ekonomi umat. *Keempat*, memperkuat ketahanan aqidah dari serbuan budaya dan ideologi yang tidak Islami. *Kelima*, mengantisipasi dan meningkatkan strategi menghadapi era liberalisasi ekonomi dan perdagangan bebas. *Keenam*, meningkatkan ketenangan batin konsumen Muslim dengan tersedianya produk-produk halal dan thayyib.

D. Akad dalam MLM Syari'ah

Berbicara mengenai masalah mu'amalah, Islam sangat menekankan pentingnya peranan akad dalam menentukan sah tidaknya suatu perjanjian bisnis. Yang membedakan ada tidaknya unsur riba dan gharar (penipuan) dalam sebuah transaksi adalah terletak pada akadnya. Sebagai contoh adalah akad murabahah dan pinjaman bunga dalam bank konvensional. Secara hitungan matematis, boleh jadi keduanya sama. Misalnya, seseorang membutuhkan sebuah barang dengan harga pokok Rp 1000. Jika ia pergi ke bank syariah dan setuju untuk mendapatkan pembiayaan

dengan pola murabahah, dengan margin profit yang disepakatinya 10 %, maka secara matematis, kewajiban orang tersebut adalah sebesar Rp 1100. Jika ia memilih bank konvensional, yang menawarkan pinjaman dengan bunga sebesar 10 %, maka kewajiban yang harus ia penuhi juga sebesar Rp 1100. Namun demikian, transaksi yang pertama (murabahah) adalah halal, sedangkan yang kedua adalah haram. Perbedaannya adalah terletak pada faktor akad. Bisnis MLM yang sesuai syariah adalah yang memiliki kejelasan akad.

Jika akadnya murabahah, maka harus jelas barang apa yang diperjualbelikan dan berapa margin profit yang disepakati. Murabahah adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. Misalnya A membeli produk dari PT.MLM. Kemudian A menjual kepada B dengan mengatakan, "Saya menjual produk ini kepada anda dengan harga Rp 11.000,- Harga pokoknya Rp 10.000,- dan saya ambil keuntungan Rp 1.000,-. Selanjutnya B tidak dapat langsung bertransaksi dengan PT.MLM. Jika B mau menjual kepada C, maka prosesnya sama dengan A (keuntungan yang hendak diambil terserah kepada B).

E. Perbedaan MLM Syariah dengan MLM Konvensional

Secara sepintas MLM Syariah bisa saja tampak tidak berbeda dengan praktik-praktik bisnis MLM Konvensional, namun kalau kita telaah lebih jauh dalam proses operasionalnya terdapat perbedaan yang mendasar dan cukup signifikan antara kedua varian tersebut, yakni: 1) Pertama, sebagai perusahaan yang beroperasi secara syariah, niat, konsep dan praktik pengelolaannya senantiasa merujuk kepada Al-Qur'an dan Hadis Rasulullah SAW dan untuk itu struktur organisasi perusahaan pun dilengkapi dengan Dewan Syariah Nasional (DSN) dari MUI untuk mengawasi jalannya perusahaan agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam¹²².

Kedua, usaha MLM Syariah pada umumnya memiliki visi dan misi yang menekankan kepada pembangunan ekonomi

¹²² Kuswara, Mengenal MLM Syariah Dari Halal-Haram, Kiat Berwirausaha, Sampai dengan Pengelolaannya...hlm, 102

nasional (melalui penyediaan lapangan kerja, produk-produk kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau dan pemberdayaan usaha kecil dan menengah di tanah air) demi meningkatkan kemakmuran, kesejahteraan dan meninggikan martabat bangsa. Ketiga, sistem pemberian insentif disusun dengan memperhatikan prinsip keadilan dan kesejahteraan. Dirancang semudah mungkin untuk dipahami serta dipraktikkan. Selain itu, memberikan kesempatan kepada para distributornya untuk memperoleh pendapatan seoptimal mungkin sesuai kemampuannya melalui penjualan, pengembangan jaringan ataupun melalui keduanya. Keempat, dalam hal marketing plan-nya, MLM Syariah pada umumnya mengusahakan untuk tidak membawa para distributornya pada suasana materialisme dan konsumerisme, yang jauh dari nilai-nilai Islam. Secara garis besar, ada beberapa poin yang membedakan antara MLM Syariah dengan MLM Konvensional, yaitu sebagai berikut:

- 1) Secara organisasi, perusahaan MLM Syariah memiliki Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi kegiatan bisnis dalam perusahaan tersebut dan memberikan pembinaan/pengarahan agar semua kegiatan dalam perusahaan tersebut tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Pengawasan ini meliputi: produk yang dijual, promosi, marketing plan dan kegiatan-kegiatan seremonial yang terdapat dalam perusahaan.
- 2) Produk yang dijual adalah produk yang layak/halal digunakan atau dikonsumsi secara syariat Islam. Untuk produk yang masuk kategori makanan dan minuman harus mendapatkan sertifikat halal dengan labelisasi halal. Sertifikasi halal diberikan oleh MUI kepada perusahaan, namun tidak dicantumkan dalam kemasan produk, sedangkan labelisasi halal dicantumkan dalam kemasan produk. Sementara, produk yang tidak termasuk kategori makanan atau minuman cukup dikonsultasikan secara lisan atau tertulis kepada Dewan Pengawas Syariah.
- 3) Sistem pembagian bonus kepada member dan marketing plan perusahaan harus terbebas dari hal-hal yang diharamkan, utamanya adalah unsur maysir (judi), gharar (penipuan) dan riba. Untuk memastikan hal ini, yang dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama

Indonesia (DSN MUI) adalah memanggil manajemen perusahaan untuk mendengarkan presentasi marketing plan-nya, melakukan kajian terhadap marketing plan, mengunjungi kantor/ perusahaan, melihat langsung proses produksi ke lokasi pabrik, melakukan inspeksi dan tanya jawab kepada manajemen, kemudian melakukan syura/musyawarah ulama atas semua hal tersebut untuk diputuskan apakah perusahaan yang mengajukan sertifikasi syariah sudah memenuhi persyaratan dalam fatwa DSN 75/2009 atau belum. Jika sudah memenuhi dua belas persyaratan, maka akan diberikan sertifikat syariah oleh Dewan Syariah Nasional.

- 4) MLM Syariah sebagai “The True MLM” memiliki orientasi bisnis menjual produk berupa barang, bukan pada merekrut orang.

F. Landasan Syari’ah *Multi Level Marketing (MLM)*

Semua bisnis yang menggunakan sistem MLM dalam literature syariah pada dasarnya masuk dalam muamalah tentang bab jual beli. Dimana hukum asal segala sesuatu itu boleh, selama bisnis itu bebas dari unsur-unsur haram. Allah berfirman “Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Al-Baqarah:275). “Tolong menolonglah atas kebaikan dan takwa dan jangan tolong menolong atas dosa dan permusuhan” (Al-Maidah:2), Sabda Rasulullah: “Perdagangan itu atas dasar sama-sama ridha” (HR. al-Baihaqi dan Ibnu Majah).¹⁴ Transaksi jual beli dengan menggunakan sistem MLM dikatakan hukumnya haram. Alasan-alasannya adalah sebagai berikut :

- a) Di dalam transaksi dengan metode MLM, seorang anggota mempunyai dua kedudukan: Kedudukan pertama, sebagai pembeli produk, karena dia membeli produk secara langsung dari perusahaan atau distributor. Pada setiap pembelian, biasanya dia akan mendapatkan bonus berupa potongan harga. Kedudukan kedua, sebagai makelar, karena selain membeli produk tersebut, dia harus berusaha merekrut anggota baru. Setiap perekrutan dia mendapatkan bonus juga.

Hal tersebut didasarkan pada hadist :

“Nabi shallallaahu 'alaihi wasallam telah melarang dua pembelian dalam satu pembelian.”(HR Tirmidzi, Nasai dan Ahmad. Berkata Imam Tirmidzi : Hadist Abu Hurairah adalah hadist Hasan Shahih dan bisa menjadi pedoman amal menurut para ulama) Kesimpulannya bahwa melakukan dua macam akad dalam satu transaksi yang mengikat satu dengan yang lainnya adalah haram berdasarkan hadist di atas.

- b) Di dalam MLM terdapat makelar berantai. Sebenarnya makelar (samsarah) dibolehkan di dalam Islam, yaitu transaksi di mana pihak pertama mendapatkan imbalan atas usahanya memasarkan produk dan pertemukannya dengan pembelinya.
- c) Di dalam MLM terdapat unsur perjudian, karena seseorang ketika membeli salah satu produk yang ditawarkan, sebenarnya niatnya bukan karena ingin memanfaatkan atau memakai produk tersebut, tetapi dia membelinya sekedar sebagai sarana untuk mendapatkan point yang nilainya jauh lebih besar dari harga barang tersebut. Sedangkan nilai yang diharapkan tersebut belum tentu ia dapatkan.
- d) Di dalam MLM banyak terdapat unsur gharar (spekulatif) atau sesuatu yang tidak ada kejelasan yang diharamkan Syariat, karena anggota yang sudah membeli produk tadi, mengharap keuntungan yang lebih banyak. Tetapi dia sendiri tidak mengetahui apakah berhasil mendapatkan keuntungan tersebut atau malah merugi. Dan Nabi Muhammad shallallaahu 'alaihi wasallam sendiri melarang setiap transaksi yang mengandung gharar, sebagaimana diriwayatkan oleh Abu Hurairah radhiyallahu 'anhu bahwasanya ia berkata :

“Rasulullah shallallaahu 'alaihi wasallam melarang jual beli dengan cara alhashah (yaitu: jual beli dengan melempar kerikil) dan cara lain yang mengandung unsur gharar (spekulatif).” (HR. Muslim, no: 2783)

- e) Di dalam MLM terdapat hal-hal yang bertentangan dengan kaidah umum jual beli, seperti kaidah : Al Ghunmu bi al Ghurmi, yang artinya bahwa keuntungan itu sesuai dengan tenaga yang dikeluarkan atau resiko yang dihadapinya. Di dalam MLM ada pihak-pihak yang paling dirugikan yaitu mereka yang berada di levellevel paling bawah, karena merekalah yang sebenarnya bekerja keras untuk merekrut anggota baru, tetapi

keuntungannya yang menikmati adalah orang-orang yang berada pada level atas.

- f) Sebagian ulama mengatakan bahwa transaksi dengan sistem MLM mengandung riba riba fadhl, karena anggotanya membayar sejumlah kecil dari hartanya untuk mendapatkan jumlah yang lebih besar darinya, seakan-akan ia menukar uang dengan uang dengan jumlah yang berbeda. Inilah yang disebut dengan riba fadhl (ada selisih nilai). Begitu juga termasuk dalam kategori riba nasi'ah, karena anggotanya mendapatkan uang penggantinya tidak secara cas.

G. Fatwa DSN MUI tentang *Multi Level Marketing* (MLM)

DSN MUI sudah mengeluarkan fatwa tentang MLM dengan nama Penjualan Langsung Berjenjang Syariah No 75 Tahun 2009. DSN MUI menetapkan sebagai berikut :

- g) Penjualan Langsung Berjenjang adalah cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut.
- h) Barang adalah setiap benda berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat dimiliki, diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.
- i) Produk jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau pelayanan untuk dimanfaatkan oleh konsumen.
- j) Perusahaan adalah badan usaha yang berbentuk badan hukum yang melakukan kegiatan usaha perdagangan barang dan atau produk jasa dengan sistem penjualan langsung yang terdaftar menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- k) Konsumen adalah pihak pemakai barang dan atau jasa, dan tidak untuk diperdagangkan.
- l) Komisi adalah imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan yang besaran maupun bentuknya diperhitungkan berdasarkan prestasi kerja nyata, yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang dan atau produk jasa.
- m) Bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan, karena berhasil melampaui target penjualan barang dan atau produk

jasa yang ditetapkan perusahaan.

- n) Ighra' adalah daya tarik luar biasa yang menyebabkan orang lalai terhadap kewajibannya demi melakukan hal-hal atau transaksi dalam rangka memperoleh bonus atau komisi yang dijanjikan.
- o) Money Game adalah kegiatan penghimpunan dana masyarakat atau penggandaan uang dengan praktik memberikan komisi dan bonus dari hasil perekrutan/pendaftaran Mitra Usaha yang baru/bergabung kemudian dan bukan dari hasil penjualan produk, atau dari hasil penjualan produk namun produk yang dijual tersebut hanya sebagai kamufase atau tidak mempunyai mutu/kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan.
- p) Excessive mark-up adalah batas margin laba yang berlebihan yang dikaitkan dengan hal-hal lain di luar biaya.
- q) Member get member adalah strategi perekrutan keanggotaan baru PLB yang dilakukan oleh anggota yang telah terdaftar sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrias Harefa “Multilevel Marketing, Alternatif Karir dan Usaha Menyongsong Millenium Ketiga”, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999),h. 3-4
- A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung : refika aditama, 2009), h. 3.
- Andrias Harefa, *Multi Level Marketing* (Cet. I; Jakarta: PT. Gramedia, 2001), h. 9
- Al Mubarkufuri, Tuhfadh al Ahwadzi, Beirut, Dar al Kutub al Ilmiyah, Juz : 4, hlm. 358, asy Syaukani, Nailul Author, Riyadh, Dar an Nafais, juz : 5, hlm: 173)*
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1985) h. 5
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Ke8, (Bandung: Alfabeta,2009), h. 4
- Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, (Semarang : Toha Putra, 1996), h. 162.
- Drs. Basu Swasth, dan Drs. Irwan, M.B.A, *Manajemen Pemasaran Modern* (yogyakarta: liberty,2005) h, 10
- Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, edisi I (cet. 2; Jakarta: kencana, 2006), h. 5.
- Eka Suhartini, *Kualitas Pelayanan kaitannya dengan Kepuasan Konsumen*, (Makassar: Alauddin University Press, 2012), h. 15
- Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran* (jakarta: Gramedia pustaka utama,2008), h.20
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction*, (Edisi 3. Yogyakarta: Andy Offset, 2011), h. 35-41.
- Fuad Abdul Baqi, *Mu'jam Mufahras lil Fadz al-Qur'anil Karim* (Bandung: Diponegoro, t.th), h. 193

- F. Rahmadi, *Fublik Relations*, (Cet; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), h. 32
- Henri Simamora, *Akuntansi Manajemen* (Jakarta: salembaempat, 2002), h. 762
- Kuswara, *Mengenal MLM Syari'ah* (Cet. I; Tangerang: Kultum Media, 2005), h. 229-230
- Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam al-Qur'an* (Cet I: Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara, 2006), h. 45.
- Sopian, *Kontroversi Bisnis Aa Gym* (Cet. I; Jakarta: Pustaka Media, 2004), h. 65.
- Kotler dan Armstrong, *Principles of marketing* (Jilid 1: Edisi revisi; Jakarta: Erlangga, 2001). h. 19
- Richard L. draft, *management*, terj. Tinjung desy nursanti dan maryanmi hermanto, manajemen, edisi V (jilid 1; Jakarta: 2002), h. 8
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 3
- Soehardi Sigit, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Praktik*, Edisi Kedua (Cet. 1, Yogyakarta, Liberty, 1987), h. 101.
- Sunan Tirmidzi, Beirut, Dar al Kutub al Ilmiah, Juz : 3, hlm. 533*
- Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen dasar, Pengertian dan Masalah*, cetakan ketiga, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 2
- M. fuad, Christian H, Nurlela, Sudiarto, Paulus, YEF, *Pengantar bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), h. 128
- Muhammad Fakhurrozi, *Budaya Industri Pemasaran Jaringan di Indonesia* (Cet. I; Yogyakarta: Netbooks Press, 2003), h. 51
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Cet I; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 92.
- M. Quraish Shihab, *Berbisnis dengan Allah* (Cet II; Jakarta; Lentera Hati, 2008), h. 52.
- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005) h. 2
- Made Noviantri, *"Analisis Pengaruh kualitas Produk ,Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha Pada*

- Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*”(Tesis Fakultas Ekonomi UD Semarang,2010) h.15,16.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,Edisi 11 Jilid 1 (Jakarta: Indeks,2005), h.22
- M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Bumi Aksara,2003), hal.6
- Majallah Network Marketing, 25 Perusahaan
- Majallah Network Marketing, 25 Perusahaan MLM Terbaik, Th.III/Mei 2002, h.21.
- William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7 (Jakarta: Erlangga, 1996), h.14
- zulkifli amsyah, MLS., *Manajemen System Informasi* (cet. II; Jakarta: PT gramedia pustaka utama, 2003), h. 59.
- Yusuf Qordhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, h. 58